

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

## **REALIZACE SPECIÁLNÍ PRODEJNY S ODĚVY**

## **REALISATION OF A SPECIAL CLOTHES SHOP**

**Štěpánka Frýbová**

KHT – 554

**Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová**

### **Rozsah práce:**

Počet stran textu: 77

Počet tabulek: 29

Počet obrázků: 22

Počet příloh: 22

Originál zadané práce

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Žatci dne 15. března 2007

.....

Podpis studentky

## **PODĚKOVÁNÍ**

Velmi ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Haně Pařilové za cenné rady a odborné vedení při jejím zpracování.

## **ANOTACE**

V první části této bakalářské práce je zpracován historický vývoj velikostního sortimentu a současný velikostní sortiment.

V druhé části byl proveden průzkum u dětí předškolního věku. Bylo zkoumáno, zda současný velikostní sortiment odpovídá jejich velikostem.

Ve třetí části byla prověřována možnost otevření nové prosperující prodejny se sortiment pro děti od 3 do 12 let. V práci je navrženo řešení pro správný výběr lokality ve městě Žatci a pro vhodný demografický segment, pro který by byla tato prodejna určena. V marketingovém výzkumu pomocí metody poštovních dotazníků byla zjištěna potencionální poptávka u budoucích zákazníků a pomocí metody pozorování byla zjištěna nabídka v prodejnách nabízejících dětský sortiment v Žatci.

V ekonomické části byly zpracovány činnosti související s otevřením nové provozovny. Pomocí marketingového mixu byly vybrány formy propagace (reklama, podpora prodeje), dále stanovena cena, byl určen distribuční kanál a popsán návrh konečné podoby tohoto obchodu.

V závěru této práce byl zhodnocen celý projekt, stanoveny a doporučeny podmínky pro realizaci podnikatelského záměru.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

- Somatometrická měření
- Tělesné rozměry
- Region – lokalita
- Primární data
- Prodejna – maloobchod
- Úřady

## **ANNOTATION**

The first part of this bachelor project presents the historical development and the contemporary situation of the size assortment.

In the second part the research of pre school children was performed. We asked if the contemporary size assortment corresponds to children's sizes.

In the third part the possibility of the opening of a new shop with an assortment for 3 – 12 years old children was checked. I suggested the appropriate location in the town of Žatec and the demographic segment for this shop. Based on a marketing research, used a post questionnaire, it ascertains a potential demand of future customers. The offer of the children's assortments in shops of Žatec was ascertained by the examine method.

The economic part presents activities connected with the opening of a new shop. The marketing mix chose the forms of publicity (advertising, support of the sale), determined the price and the way of distribution and described the final shop design.

Conclusion of this project contains its whole evaluation and recommends conditions of putting it into practice.

## **KEY WORDS**

- Somatometric measuring
- Body dimensions
- Region
- Primary dates
- Shop – retail trade
- Office

## OBSAH

<b>1</b>	<b><i>Velikostní sortiment pro děti a mládež</i></b>	<b>11</b>
1.1	Velikostní sortiment	11
1.2	Rozdělení velikostních struktur	11
1.3	Historie velikostního sortimentu	11
1.4	Současný velikostní sortiment pro děti a mládež	15
<b>2</b>	<b><i>Průzkum dětí předškolního věku v oblasti Louny</i></b>	<b>17</b>
2.1	Vlastní průzkum	17
2.2	Zjištěná data	18
2.3	Závěr průzkumu	18
<b>3</b>	<b><i>Ekonomická hlediska pro založení a provoz prodejny s dětským textilem</i></b>	<b>19</b>
3.1	Popis zvoleného regionu	19
3.1.1	Historický vývoj města Žatce	19
3.1.2	Současný Žatec	19
3.1.3	Nezaměstnanost v regionu	20
3.2	Analýza současného stavu prodejen v Žatci	21
3.2.1	Současná nabídka dětského ošacení	21
3.2.2	Návrh řešení	22
3.3	Výběr lokality	23
3.4	Výběr segmentu	23
3.5	Marketingový výzkum	23
3.5.1	Proces marketingového výzkumu	23
3.5.1.1	Definování problému, účel výzkumu	24
3.5.1.2	Stanovení cíle výzkumu	24
3.5.1.3	Přehled existujících informací	24
3.5.1.4	Zhodnocení přínosu výzkumu	24
3.5.1.5	Návrh výzkumu	25
3.5.1.6	Výběr vzorku respondentů	25
3.5.1.7	Metody sběru primárních dat	25
3.5.1.8	Tvorba dotazníku	26
3.5.1.9	Vyhodnocení získaných dat	26
3.5.2	Závěr výzkumu	35

<b>3.6</b>	<b>Založení prodejny</b>	<b>36</b>
3.6.1	Činnost související se založením prodejny	36
3.6.2	Právní forma podnikání	36
3.6.3	Živnost	37
3.6.4	Podnikatel úřady	37
3.6.4.1	Živnostenský úřad	38
3.6.4.2	Finanční úřad	39
3.6.4.3	Okresní správa sociálního zabezpečení	39
3.6.4.4	Zdravotní pojišťovna	39
3.6.4.5	Banka	40
3.6.5	Zakladatelský rozpočet	40
<b>3.7</b>	<b>Marketingový mix</b>	<b>42</b>
3.7.1	Výrobek	44
3.7.2	Cena	46
3.7.3	Distribuce	47
3.7.3.1	Maloobchod	47
3.7.4	Propagace	48
3.7.4.1	Reklama	48
3.7.4.2	Podpora prodeje	48
<b>4</b>	<b>Závěr</b>	<b>49</b>
<b>5</b>	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>Přílohy</b>	<b>52</b>

Příloha 1 Velikostní soustavy pro dívky a chlapce

### 1.1.1 Příloha 2 Konstrukční rozměry pro hochy a dívky

Příloha 3 Velikostní sortiment pro mládež

Příloha 4 Současný velikostní sortiment

Příloha 5 Tabulka pro zapisování údajů o měřených dětech

Příloha 6 Přehled nezaměstnanosti v jednotlivých krajích a regionech

Příloha 7 Pořadí regionů s nejvyšší nezaměstnaností

Příloha 8 Dotazník poptávky

Příloha 9 Grafické znázornění tabulky 22

Příloha 9 Dotazník nabídky

Příloha 10 Ohlášení živnosti

Příloha 11 Přihláška k registraci pro fyzické osoby

Příloha 12 Přihláška k účasti na důchodovém pojištění OSVČ

Příloha 13 Přihláška k nemocenskému pojištění OSVČ

Příloha 14 Oznámení pojištěnce



Příloha 15 Investiční úvěr ČS

Příloha 16 Ukázky sortimentu od potencionálních zákazníků

Příloha 17 Označení provozovny

Příloha 18 Návrh prodejny

Příloha 19 Leták pro Žatecké noviny – černobílý

Příloha 20 Propagační leták – barevný

Příloha 21 Visačka

Příloha 22 Slevový kupón

### **Tabulky**

Tab. 1 Velikostní sortiment z roku 1954

Tab. 2 Přehled velikostí pro chlapce – celkem 27 velikostí

Tab. 3 Přehled velikostí pro dívky – celkem 26 velikostí

Tab. 4 Přehled somatometrických akcí

Tab. 5 Určující tělesné rozměry pro velikosti oděvů

Tab. 6 Přehled o počtu velikostí pro chlapce

Tab. 7 Přehled o počtu velikostí pro dívky

Tab. 8 Odpovídající velikosti pro dívky a věkové skupiny

Tab. 9 Odpovídající velikosti pro chlapce a věkové skupiny

Tab. 10 Demografický a geografický ukazatel našeho regionu

Tab. 11 Počet uchazečů o zaměstnání na jedno volné pracovní místo

Tab. 12 Přehled částí města a prodejen v nich

Tab. 13 Zadané, vrácené, nevrácené, vyhodnotitelné a nevyhodnotitelné dotazníky

Tab. 14 Postrádání prodejny v blízkosti bydliště

Tab. 15 Spokojenost s nabídkou v Žatci

Tab. 16 Oblíbenost prodejen

Tab. 17 Oblíbenost nakupování v Žatci

Tab. 18 Parametry ovlivňující respondenty při nákupu dětského zboží

Tab. 19 Preferované značkové oblečení

Tab. 20 Nejžádanější typ materiálu

Tab. 21 Barevnost oděvů

Tab. 22 Cenové kategorie

Tab. 23 Průzkum nabídky

Tab. 24 Rozdělení živností

Tab. 25 Jednorázové investice

Tab. 26 Finanční vyrovnání zdrojů

Tab. 27 Měsíční náklady na chod prodejny

Tab. 28 Vyhodnocení předběžných výnosů

Tab. 29 Potencionální dodavatel

## **ÚVOD**

Vývoj velikostního sortimentu prošel řadou změn. Během šedesáti let se několikrát upravoval tak, aby odpovídal co možná nejširší skupině obyvatelstva. Bylo nutné provést vícero somatometrické měření lidí, aby dospěl do současné podoby.

Nynější velikostní sortiment je rozdělen dle věku pro kojence a batolata, děti a mládež a dospělou populaci. V této práci jsou použita data z velikostního sortimentu pro děti a mládež. Jeho ověření, zda i v této době splňuje požadavky nynějších zákazníků, se provedlo průzkumem dětí předškolního věku.

Město Žatec se již řadu let potýká s nedostatečným množstvím prodejen nabízejících kvalitní textilní zboží. Tato situace se týká zejména prodejen s dětským zbožím. Žádná z několika existujících prodejen nenabízí ucelený sortiment pro všechny věkové kategorie a šťastně není řešeno ani jejich rozmístění v jednotlivých lokalitách města.

Nabízí se zde možnost otevření nové prodejny. Tato provozovna by se nacházela v městské části „Podměstí“ a nabízela by ucelený sortiment pro předškolní a mladší školní děti.

V této práci bude ověřena hypotéza, zda je tato provozovna schopná se na žateckém trhu udržet. Pomocí marketingového výzkumu poptávky bude zjištěno, zda obyvatelé tohoto města cítí potřebu zřízení takovéto prodejny, a jaký sortiment, cenové relace, materiály, barvy a velikosti by v prodejně uvítali. Marketingový výzkum nabídky ukáže jaká je zde konkurence a její nabídka.

Pomocí marketingového mixu budou řešeny otázky nabídky výrobků – potencionální dodavatele, vytvoření ceny, vzhled prodejny s příjemným a útulným prostředím, propagace, která by vytvořila co nejlepší upoutávku k nákupu právě v této prodejně.

Zda je takováto prodejna schopná života a za jakých podmínek, ukáží teoreticky následující stránky, v nichž budou všechny tyto otázky řešeny.

# 1 Velikostní sortiment pro děti a mládež

## 1.1 Velikostní sortiment

Je struktura velikostí oděvů vytvořená členěním do skupin podle základních tělesných rozměrů typových postav a intervalů. [1]

## 1.2 Rozdělení velikostních struktur

1. podle pohlaví a věku
  - pro muže a ženy
  - pro chlapce a dívky
2. podle výrobku
  - vrchní oděvy
  - spodní prádlo
  - pletené výrobky
  - pracovní a ochranné oděvy [1]

## 1.3 Historie velikostního sortimentu

V minulosti byla produkce průmyslové výroby značně omezena, velká část spotřebitelů se orientovala na oděvy zhotovené v zakázkové výrobě. Průmyslová výroba byla určena pro malý okruh průměrných spotřebitelů.

Velký zlom nastal v roce 1948, kdy změny ve společenské a ekonomické struktuře zlikvidovaly soukromý sektor a tím se začala vytvářet velká průmyslová oděvní výroba, která měla uspokojit širokou vrstvu obyvatelstva.

Velikostní soustava vycházela z velmi omezeného průzkumu trhu. Aby budovaná centralizovaná oděvní průmyslová výroba mohla vyrábět oděvy pro širokou veřejnost, bylo nutné zajistit typovou a tomu odpovídající věkovou skladbu obyvatelstva. Ta se uskutečnila v letech 1950 – 1951 pro dospělé, kdy bylo změřeno 70 677 mužů a 99 587 žen. Po statistickém zpracování byl vytvořen velikostní systém pro muže a ženy, který vešel v platnost v roce 1954.

V témže roce se uskutečnilo antropologické měření dětí a mládeže. Bylo změřeno 2 183 chlapců a 2 441 dívek. Z tohoto měření vyšel velikostní sortiment (tabulka 1) rozdělující velikosti podle věku do tří skupin:

Tab. 1 Velikostní sortiment z roku 1954 [2]

Skupiny	Velikost	Výškové skupiny	Počet velikostí
1 skupina	2 – 6	-	5
2 skupina	7 – 14	-	8
3 skupina	15 – 16	1 – 15/I, 15/II 2 – 16/I, 16/II	4

Celý velikostní sortiment sčítal celkem 17 velikostí

Označení velikosti ve skupině odpovídalo věku dítěte, pro který byl oděv určen (např. velikost 5 – pro 5-leté dítě).

Později se ukázalo, že tato kritéria jsou nespolehlivá, protože odpovídala vždy jen malé části jedinců určité věkové skupiny.

Zvyšování produktivity výroby umožnilo snižovat ceny konfekčních výrobků, což vyvolalo i větší poptávku po těchto produktech. Vzhledem k tomu, že zejména mladá generace začala dosahovat v průměru větších délkových i obvodových rozměrů, stal se stávající sortiment velikostí nedostačujícím.

Proto byla po deseti letech provedena nová antropologická měření dospělé generace. Bylo změřeno 10 654 mužů a 15 650 žen, a tak byly vytvořeny podklady pro typového členění obyvatelstva.

Nová měření musela být také provedena u dětí a mládeže. Bylo změřeno 22 884 chlapců a 22 965 dívek ve věku 3 – 18 let. Na základě výsledků měření výšky postavy a obvodu hrudníku byla v roce 1961 vytvořena pravidla pro stanovení nového velikostního sortimentu. Ta měla spolu se zásadou pravidelného stupňování respektovat minimální počet velikostních skupin a maximální počet velikostí ve velikostní skupině.

Vytvořené velikosti byly přiděleny věkovým kategoriím. Výškové velikosti byly rozděleny do dvou (případně tří) skupin podle obvodu hrudníku, jak je patrné z přehledů velikostí pro chlapce a dívky v tabulkách 2 a 3.

Tab. 2 Přehled velikostí pro chlapce – celkem 27 velikostí

VĚKOVÁ KATEGORIE	POČET VELIKOSTÍ	POČET OBVODOVÝCH SKUPIN	VELIKOSTI						
Předškolní věk	6	1	90/1	96/1	102/1	108/1	114/1	120/1	
Mladší školní věk	8	2	125/1		130/1		135/1		140/1
			125/2		130/2		135/1		140/1
Starší školní věk	8	2	146/1		152/1		158/1		164/1
			146/2		125/2		158/2		164/2
Dorostový věk	5	3	165/1			172/1			
			165/2			172/2			
			-			172/3			
Celkem	27								

Tab. 3 Přehled velikostí pro dívky – celkem 26 velikostí

VĚKOVÁ KATEGORIE	POČET VELIKOSTÍ	POČET OBVODOVÝCH SKUPIN	VELIKOSTI						
Předškolní věk	6	1	86/1	92/1	98/1	104/1	110/1	116/1	
Mladší školní věk	8	2	121/1		126/1		131/1		136/1
			121/2		126/2		131/2		136/2
Starší školní věk	8	2	142/1		148/1		154/1		160/1
			142/2		148/2		154/2		160/2
Dorostový věk	4	2	156/1			161/1			166/1
			-			-			166/2
Celkem	26								

<sup>1</sup> Poznámka

V roce 1968 bylo doměřeno ještě 2 315 chlapců a 2 379 dívek a tím bylo získáno dostatečné množství podkladů pro vytvoření konečné verze velikostního sortimentu. Byl rovněž připraven závěrečný návrh ČSN 80 5024 – Systém velikostí oděvů pro dívky a chlapce a označování oděvů.

V roce 1962 byli poprvé a také naposledy změřeni v počtu 6 490 kojenci a batolata (0 – 3 roky). [1], [2]

<sup>1</sup> Uvedené přehledy byly zpracovány z přílohy 1, 2, 3.

Pro názornost historického vývoje velikostního sortimentu je v níže uvedené tabulce 4 přehled o somatometrických akcích souvisejících s tvorbou velikostního sortimentu.

Tab. 4 Přehled somatometrických akcí [1]

Rok měření	Kategorie populace	Počet měřených osob
1950 – 1951	muži	70 677
	ženy	99 587
1954	chlapci	2 183
	dívky	2 441
1960	muži	10 654
	ženy	15 650
1961	chlapci	22 884
	dívky	22 965
1962	kojenci a batolata	6 490
1967	muži	1 502
	ženy	1 507
1968	chlapci	2 315
	dívky	2 379
1979	muži	8 742
	ženy	9 117
1982 – 1983	chlapci	cca 9 000
	dívky	cca 9 000

### 1.4 Současný velikostní sortiment pro děti a mládež

V České republice se v současné době používá pro výrobu dětských oděvů tuzemské výroby velikostní sortiment, podle ČSN 80 5024, který vešel v platnost v roce 1988.

Tento velikostní sortiment byl vytvořen výzkumným ústavem v Prostějově. Pro jeho vypracování bylo změřeno cca 9 000 chlapců a cca 9 000 dívek a to v letech 1982 – 1983. Současný velikostní sortiment vychází z velikostního sortimentu ze sedmdesátých let, kdy byly vytvořeny čtyři základní skupiny věkových kategorií.

Nyní značíme věkové kategorie římskými číslicemi:

- I. předškolní věk
- II. mladší školní věk
- III. starší školní věk
- IV. dorostový věk

Z původního velikostního sortimentu byly zachovány výchozí tělesné rozměry vp (výška postavy) a oh (obvod hrudníku) pro věkovou kategorii I, II a III. U velikostní kategorie IV byly vzhledem k tělesným vývojovým proporcím u mladých lidí tělesné rozměry doplněny o proporce pasu a sedu, na které se v minulosti nebral žádný zřetel. Určující tělesné rozměry pro velikosti oděvů dle jednotlivých věkových kategorií jsou znázorněny v tabulce 5.

Tab. 5 Určující tělesné rozměry pro velikosti oděvů [1]

Věková kategorie	Tělesné rozměry – dívky			Tělesné rozměry – chlapci		
I. předškolní věk	vp	oh	-	vp	oh	-
II. mladší školní věk	vp	oh	-	vp	oh	-
III. starší školní věk	vp	oh	-	vp	oh	-
IV. dorostový věk	vp	oh	os	vp	oh	op

Každá věková kategorie byla dále rozdělena na velikosti pro horní část těla a na velikosti pro dolní část těla. Byl tak vytvořen velký počet velikostí. O jeho rozsahu vypovídají přehledy v tabulkách 5 a 6. Uvedené přehledy byly zpracovány ze struktury velikostního sortimentu pro chlapce a dívky. Tyto struktury jsou uvedeny v příloze 4. [1]

Tab. 6 Přehled o počtu velikostí pro chlapce

	PRO HORNÍ ČÁST TĚLA		PRO DOLNÍ ČÁST TĚLA	
VĚKOVÁ KATEGORIE	POČET VELIKOSTÍ	POČET OBVODOVÝCH SKUPIN	POČET VELIKOSTÍ	POČET OBVODOVÝCH SKUPIN
I. předškolní věk	6	1	6	1
II mladší školní věk	8	2	8	2
III. starší školní věk	9	2	9	2
IV. dorostový věk	10	2	5	2
Celkem pro jednotlivé části těla	33		28	
<b>Celkem velikostí</b>	<b>61</b>			

Tab. 7 Přehled o počtu velikostí pro dívky

	PRO HORNÍ ČÁST TĚLA		PRO DOLNÍ ČÁST TĚLA	
VĚKOVÁ KATEGORIE	POČET VELIKOSTÍ	POČET OBVODOVÝCH SKU-	POČET VELIKOSTÍ	POČET OBVODOVÝCH SKU-
I. předškolní věk	6	1	6	1
II mladší školní věk	8	2	8	2
III. starší školní věk	8	2	8	2
IV. dorostový věk	9	3	9	3
Celkem pro jednotlivé části těla	31		31	
<b>Celkem velikostí</b>	<b>62</b>			

Z těchto přehledů (porovnání tabulky 2, 3 a 6, 7) je zřetelné, že současný velikostní sortiment je značně rozsáhlý. Pro chlapce se rozšířil o 34 velikostí (z 27 na 61) a pro dívky o 36 velikostí (z 26 na 62).

Je tedy patrné, že počet velikostních skupin je dostačující, ale nabízí se otázka, zda i po 26 letech věkové skupiny stále odpovídají uvedeným velikostem.



## 2 Průzkum dětí předškolního věku v oblasti Louny

V letech 1992 – 1993 byl vytvořen velikostní sortiment pro děti a mládež, který je platný dodnes. Tento velikostní sortiment je rozdělen do čtyř základních skupin – růstových skupin a ty odpovídají věkovým kategoriím označovanými římskými číslicemi (I, II, III, IV). [1]

Průzkum byl proveden pro první věkovou kategorii I. – předškolní věk, který přinesl odpověď na otázku, zda i po 27 letech odpovídají růstové kategorie přiřazeným velikostem, jak je tomu uvedeno v příloze 4. Podle nynějšího sortimentu by měly odpovídat předškolním dětem velikosti 86 – 116, které vycházejí z tělesných rozměrů vp (výška postavy), oh (obvod hrudníku) a op (obvod pasu).

Pro naše ověření velikostního sortimentu bylo změřeno 165 předškoláků ve věku 3 – 7 let ve dvou mateřských školách. Zde bylo také zjištěno, že věková hranice 6 let se posouvá na hranici 7 let a to z důvodů odložení školní docházky.

### 2.1 Vlastní průzkum

Předškoláci byli dále rozděleni do čtyř skupin dle věku:

- 1 skupina: 3 – 4 roky
- 2 skupina: 4 – 5 let
- 3 skupina: 5 – 6 let
- 4 skupina: 6 – 7 let

Pro snadnější sběr dat a jejich vyhodnocení byl vytvořen přehled pro zapisování dat (příloha 5), kde byly zaneseny tyto údaje o každém dítěti:

- Pohlaví
- Věk
- Výška postavy
- Obvod hrudníku
- Obvod pasu

## 2.2 Zjištěná data

Zjištěná data jsou zanesena v níže uvedených tabulkách – 8 pro dívky a 9 pro chlapce a jím odpovídající velikosti dle věkových skupin jsou vyhodnoceny z přílohy 4.

Tab. 8 Odpovídající velikosti pro dívky a věkové skupiny

Skupina	Věk	Počet	vp	oh	op	Odpovídající velikost
1	3 – 4	17	90	54	55	98 – 104
2	4 – 5	29	97	56	57	104 – 110
3	5 – 6	33	112	59	58	122
4	6 – 7	9	117	60	61	122 – 128

Tab 9 Odpovídající velikosti pro chlapce a věkové skupiny

Skupina	Věk	Počet	vp	oh	op	Odpovídající velikost
1	3 – 4	21	92	56	57	104 – 110
2	4 – 5	17	98	60	59	110 – 116
3	5 – 6	25	112	62	60	122
4	6 – 7	14	119	67	62	122 – 128

## 2.3 Závěr průzkumu

Po změření dětí bylo zjištěno, že současní předškoláci odpovídají nynějšímu velikostnímu sortimentu pouze podle základního tělesného rozměru výšky postavy. Podle obvodových rozměrů (oh, op) musí být zařazeni vždy o jednu až dvě velikosti výše. Dále bylo zjištěno, že pro budoucí založení prodejny jsou pro věkovou skupinu nejžádanější velikosti 98 – 128, velmi omezeně by měly být nakupovány oděvy ve velikostech 86 a 92, které ze měřených a z průměrovaných tělesných rozměrů vyšly nulově.

Růstová skupina I. – pro předškolní věk (86 – 116) je nedostačující a měla by se posunout o dvě velikosti – 122 a 128.

### **3 Ekonomická hlediska pro založení a provoz prodejny s dětským textilem**

#### **3.1 Popis zvoleného regionu**

##### **3.1.1 Historický vývoj města Žatce**

Nejstarší zmínku o Žatci z roku 1004 je možné nalézt v kronice Delmara z Morserburku.

V roce 1265 král Přemysl Otakar II udělil Žatci významná privilegia. Královské město Žatec nabývalo na své rozloze a v 16 století patřilo mezi největší česká města.

V 18. století nastal velký rozvoj pivovarnictví a pěstování chmele. 20.6.1798 byl založen nový pivovar na místě bývalého hradu na Žižkově náměstí (kde stojí dodnes).

Co se týče správního vývoje, stal se Žatec v roce 1788 sídlem kraje a od roku 1850 okresu. Při reformě 1. 6. 1960 Žatec neobhájil titul okresního města, kterým se staly 20km vzdálené Louny. [3]

V období 70 a 80 let dvacátého století dochází k bouřlivé výstavbě sídlišť a to v západní a jižní části města. Tyto bytové zóny byly postaveny zejména pro zaměstnance armády ČR, kteří společně s vojáky základní služby čítali cca 8 000 obyvatel, a dále pro zaměstnance průmyslových podniků – Šroubárna Žatec, Papírny Štětí, Bonex Teplice, AGS Žatec, Fruta Žatec, Pivovar Žatec, Cukrovar Žatec, Zemědělské stavby Žatec, STS Žatec, OSP Žatec, které v období 1990 – 2000 zanikly.

V současné době zde žije cca 3 000 profesionálních vojáků a podnikají tu dvě větší firmy.

##### **3.1.2 Současný Žatec**

Město Žatec leží v jihozápadní části Ústeckého kraje a svým správním zařazením patří do regionu Louny. Podle demografického a geografického ukazatele (tabulka 10) patří svojí rozlohou 426,8 km<sup>2</sup> téměř k největším v kraji, avšak počtem obyvatel 19 535 se řadí na poslední místa v Ústeckém kraji. Z výše uvedených údajů vyplývá, že hustota obyvatel je nejnižší v rámci celého kraje (46 osob na km<sup>2</sup>). [3]

Tab. 10 **Demografický a geografický ukazatel našeho regionu**

UKAZATEL	MĚRNÁ JEDNOTKA	ÚDAJ
Rozloha	km <sup>2</sup>	426,8
Počet obcí	počet	7
Počet obyvatel	počet	19 535
Hustota osídlení	obyvatel/km <sup>2</sup>	46

zdroj: [www.mpsv.cz](http://www.mpsv.cz) [4]

Žatec a okolí řadíme svou charakteristikou mezi zemědělské oblasti našeho kraje. Jeho prioritou je pěstování, zpracování a distribuce chmele. Dále se specializuje na pěstování obilovin, olejnin a chov drůbeže. Průmysl je zde zastoupen v menším množství. Zaměstnává čtvrtinu ekonomicky aktivního obyvatelstva a to ve stavebnictví, energetice (elektrárna Počeradý, Tušimice, Prunéřov), výrobě technických textilií (Pelcr) a okenních skel (Izos).

### 3.1.3 Nezaměstnanost v regionu

Město Žatec spadá pod region Louny, který tíží vysoká nezaměstnanost. V celorepublikovém měřítku mu za posledních pět let patří osmé místo mezi regiony s nejvyšší nezaměstnaností, a v rámci Ústeckého kraje dokonce místo čtvrté. Míra nezaměstnanosti se pohybuje v průměru okolo 16,6 % a v samotném regionu Louny má klesající tendenci. Za rok 2005 činila 13,20 %. Tyto údaje o nezaměstnanosti vycházejí z přílohy 6 a byly zpracovány z informací Českého statistického úřadu [5].

Příloha 7 Přehled – pořadí nezaměstnanosti v jednotlivých krajích a regionech za období 2001 – 2005.

Dalším ekonomickým ukazatelem nezaměstnanosti je počet uchazečů na jedno volné místo uváděný následující tabulkou 11. V současnosti jde v našem regionu o 25,19 uchazeče o práci na jedno volné místo.

Tab. 11 **Počet uchazečů o zaměstnání na jedno volné pracovní místo**

Region	2001	2002	2003	2004	2005
Louny	22,32	24,85	21,46	35,23	25,19

Zdroj: [www.csu.cz](http://www.csu.cz) [5]

## 3.2 Analýza současného stavu prodejen v Žatci

I když Žatec patří mezi města, které má krásné historické centrum kde se odehrává veškeré kulturní dění, přesto se zde nachází velmi malé množství prodejen s textilním zbožím české či zahraniční výroby.

Výjimku tvoří obchody asijských prodejců, které jsou zde zastoupeny ve velkém množství. Kromě toho i nižší ceny udržované vietnamskými obchodníky zabraňují ostatním drobným podnikatelům se v této části města prosadit.

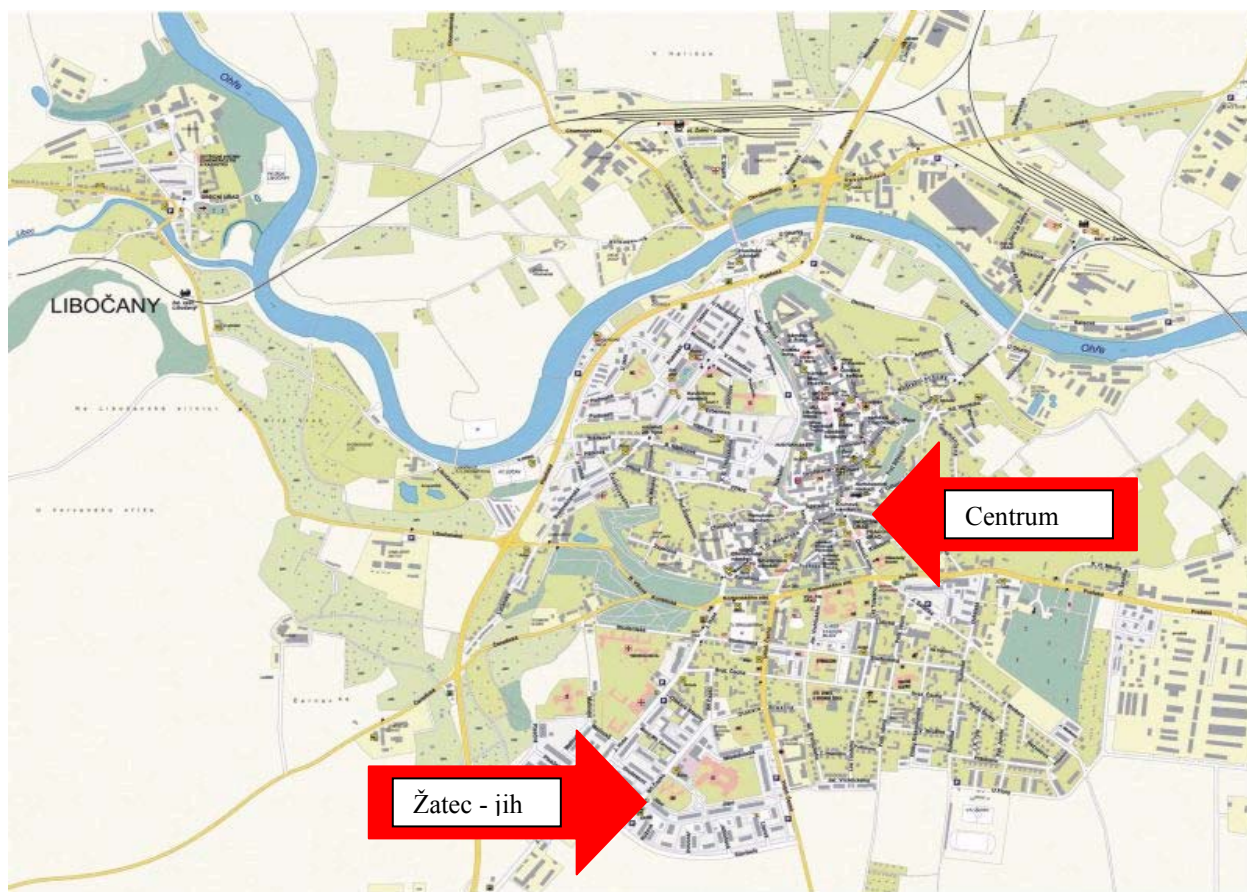
### 3.2.1 Současná nabídka dětského ošacení

Současná situace obchodů s dětským ošacením je zaznamenána podle rozmístění v jednotlivých částech města v uvedené tabulce 12 a názorně zkreslena do obrázku 1 mapy města Žatce.

Tab. 12 Přehled částí města a prodejen v nich

Část města	Prodejny
Centrum	15 x asijská prodejna, Dětský textil – Potěšilová, Oděvy – Irman, secon hand
Žatec – jih	3 x asijská prodejna, Dětský svět
Pražská	-----
Podměstí	-----

Tato situace je neuspokojivá a domnívám se, že otevření další prodejny s dětským textilem ve městě je velmi žádoucí.



Obr. 1 Mapa Žatce – označení částí města

### 3.2.2 Návrh řešení

V Žatci jsou tři prodejny nabízející dětský textil, ale ani jedna nenabízí ucelenou řadu tohoto sortimentu.

Prodejna Dětský textil – Potěšilová nabízí pouze sortiment určený pro věkovou kategorii kojeneckého a batolecího věku.

Prodejna Oděvy – Irman má zastoupený tento sortiment ve velmi omezeném množství a to se zaměřením na sportovní oblečení.

Dětský svět má ve své nabídce velké množství kočárků, postýlek, vaniček, ale oblečení pouze okrajově a pouze pro kojence a batolata.

Nejideálnější není ani rozmístění prodejen viz obrázek 1. V lokalitě Podměstí a Pražská není ani jedna provozovna, která by tento sortiment nabízela.

Městská část „Podměstí“ je oblast, kam se v současnosti vrací mladá generace, jsou zde dvě velké mateřské školy a dvě základní školy. Také se zde nachází nákupní komplex, kde by bylo vhodné prodejnu s dětským zbožím umístit.

### **3.3 Výběr lokality**

V městské části Podměstí se nabízí nákupní komplex přímo ve středu tří sídlišť. Jsou v něm již umístěny domácí potřeby, kadeřnictví, a potraviny. Mimo to se zde nabízejí další prostory k pronajmutí.

### **3.4 Výběr segmentu**

Ve své prodejně bych se zaměřila na děti od 3 do 12 let, jelikož oblečení pro nejmenší (kojence a batolata) se již prodává v Dětském textilu – Potěšilová a v Dětském světě. Hranice dvanácti let se mi jeví optimální, poněvadž starší děti dnes nakupují většinou v obchodech pro dospělé.

### **3.5 Marketingový výzkum**

Je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídající určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. [6]

#### **3.5.1 Proces marketingového výzkumu**

Ukazuje základní kroky marketingového výzkumu. [7]

V současné době by podniky a živnostníci měli využívat marketingový výzkum jako prostředek pro získávání informací ovlivňujících podnikání a včas reagovat na různé změny a především požadavkách zákazníků.

Deset kroků procesu marketingového výzkumu

- definování problému, účelu výzkumu
- stanovení cíle výzkumu
- přehled existujících informací
- zhodnocení přínosu výzkumu
- návrh výzkumu
- výběr vzorku respondentů
- metody sběru primárních dat
- tvorba dotazníku
- vyhodnocení získaných dat
- závěrečná zpráva [7]

### **3.5.1.1 Definování problému, účel výzkumu**

Znamená přesně specifikovat a definovat problém, který máme řešit.

Úkolem je zjistit, zda je reálné v Žatci v lokalitě Podměstí otevřít prodejnu dětského textilu.

### **3.5.1.2 Stanovení cíle výzkumu**

Cíle výzkumu musí být přesně vymezeny, protože specifikují, čeho chceme dosáhnout a které informace mají být tímto získány.

Zjistit, jaká je nabídka a poptávka, existuje-li nesoulad, využít ho pro podnikatelský záměr.

### **3.5.1.3 Přehled existujících informací**

Získat co nejvíce již existujících informací týkajících se řešeného problému.

Zjištění byli současní dodavatelé (nabídka) dětského textilu pro náš segment. Jedinými prodejci tohoto sortimentu jsou obchodníci s asijským zbožím, kde kvalita je mizivá a kultura prodeje je – vlastně není žádná. Jelikož nám pouze tyto informace nestačí ke zjištění celkové situace na trhu, je proto nutné přistoupit k samotnému výzkumu.

### **3.5.1.4 Zhodnocení přínosu výzkumu**

Neoddělitelnou součástí každého projektu by mělo být jeho ekonomické zhodnocení. Vzhledem k tomu, že sběr primárních dat je nákladný, je nutné ještě před zahájením výzkumu posoudit přínos výsledků výzkumu a náklady na něj vynaložené.

Výroba dotazníků a poukázek na uplatnění slevy činí Kč 1 000,- (kalkulace v tabulce 25). Protože dotazník bude tvořit zároveň propagaci, je vhodné vyčlenit částku Kč 5 000,- na slevovou poukázku jako odměnu za vrácení vyplněného dotazníku. Tyto hodnoty jsou započítány do jednorázových počátečních investic. Tato částka je minimální ve srovnání se snížením rizika chybného počínání při otevření prodejny.



### **3.5.1.5 Návrh výzkumu**

Spočívá v určení metod výběru respondentů, velikosti vzorku, zvolení vhodného způsobu sběru dat a ve stanovení metody, kterou budou vybraní respondenti kontaktováni.

### **3.5.1.6 Výběr vzorku respondentů**

Při výběru respondentů je nutné si ujasnit, od koho chceme potřebné informace získat.

V naše případě budou výběr respondentů tvořit spotřebitelé, kteří mají umístěny děti v mateřských a základních školách (první stupeň) v určené lokalitě Podměstí, kde budou po dohodě s vedením škol dotazníky rozdány a také odevzdány. Za odevzdaný a vyplněný formulář bude předána odměna ve formě poukázky v hodnotě 10 % slevy na odběr zboží v naší prodejně a to první týden po otevření.

### **3.5.1.7 Metody sběru primárních dat**

Součástí návrhu výzkumu je i volba vhodné metody sběru primárních dat tak, aby výzkumem byly získány relativní, přesné, aktuální, úplné a nezkreslené informace.

Metody shromažďování dat:

- přímý průzkum
  - osobní rozhovory
    - individuální
    - skupinové
  - telefonní rozhovory
  - poštovní dotazníky
- pozorování
  - osobní
  - mechanické
- pomocí experimentu [6]

Pro naši situaci jsou nejvhodnější metody:

- pro průzkum poptávky – Přímý průzkum pomocí dotazníků (příloha 8), který je nejčastěji používanou metodou. Nabízí možnost kladení širokého spektra otázek a výsledky (informace) lze rychle zpracovat. Nevýhoda dotazníků je, že se jich málo vrací zpět. Tomuto problému by měly zabránit poukázky na odběr zboží.
- pro průzkum nabídky – Vhodné je využít metodu pozorování, kterou získáváme data pozorováním lidí, činností nebo situací.

### **3.5.1.8 Tvorba dotazníku**

Úlohou dotazníků je minimalizovat možnost získání nepřesných, zkreslených nebo nepravdivých informací a naopak získat data relativní a porovnatelná.

Data o subjektu jsou informace týkající se předmětu a cíle výzkumu a tvoří hlavní část dotazníku.

Otázky v dotazníku jsou rozděleny do tří částí:

1. část – otázky č.1, č.2 – získáváme tzv. fakta nebo „hard data“, která podávají přesné a jednoznačné informace, rozdělují respondenty do požadovaných skupin.
2. část – otázky č.3, č.4, č.5, č.6, č.7, č.8, č.9 – získáváme tzv. „soft data“, která podávají informace týkající se názorů, postojů, chování a motivů respondenta.
3. část – otázka č.10 – informační data o respondentech. [7]

### **3.5.1.9 Vyhodnocení získaných dat**

Samotné údaje z dotazníku nebo získané rozhovorem či z jiných zdrojů mají relativně malou vypovídající schopnost a daný problém neřeší. Je nutné provést jejich analýzu a vyhodnocení.

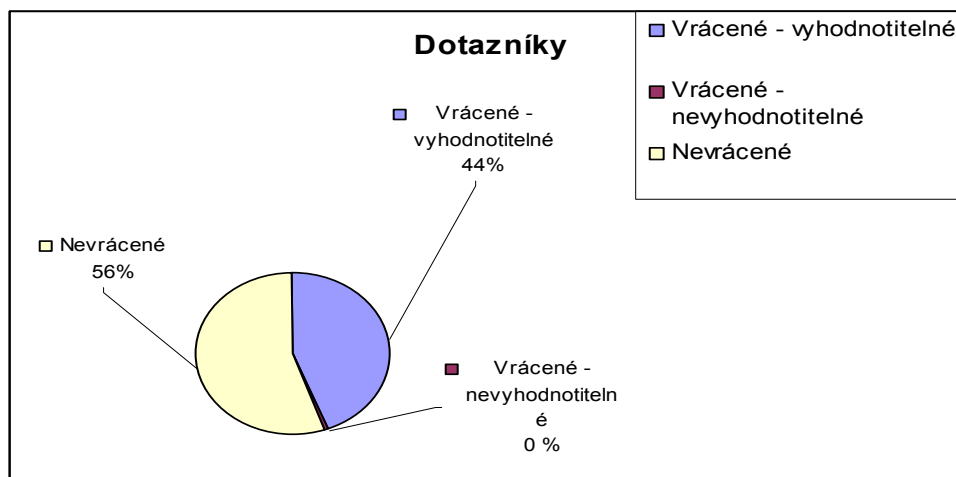
#### **Průzkum poptávky**

Zde jsou rozebrány jednotlivé odpovědi na otázky uvedené v dotazníku pro založení prodejny dětského textilu v Žatci v Podměstí. Tento dotazník je uveden v příloze 8.

Při průzkumu bylo osloveno 1200 respondentů. Z toho se vrátilo 528 správně vyplněných dotazníků a 5 dotazníků nebylo možné zpracovat, procentuální vyjádření je uvedeno v tabulce 13.

Tab. 13 Zadané, vrácené, nevrácené, vyhodnotitelné a nevyhodnotitelné dotazníky

Počet dotazníků	Ks	%
Rozeslané	1 200	100
Vrácené – vyhodnotitelné	528	44
Vrácené – nevyhodnotitelné	5	0,4
Nevrácené	667	55,5



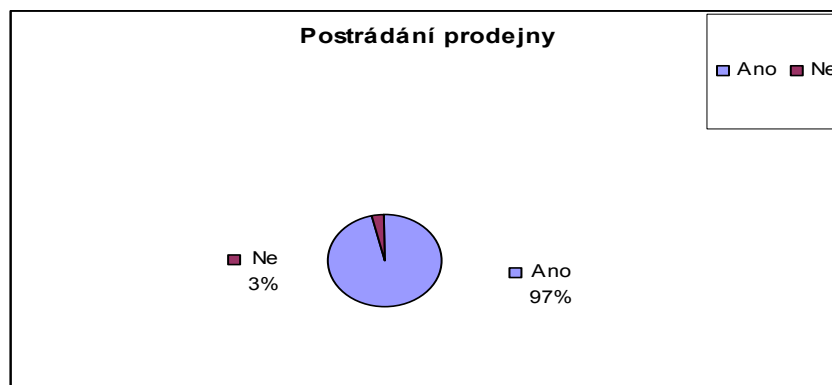
Obr. 2 Zadané, vrácené, nevrácené, vyhodnotitelné a nevyhodnotitelné dotazníky

▪ **Otázka č. 1 Postrádáte v blízkosti Vašeho bydliště prodejnu s dětským textilem?**

Dotazovaní zde měli zaškrtnout zda postrádají prodejnu s dětským zbožím či nikoliv. 511 dotazovaných by uvítalo novou prodejnu a 17 dotazovaným prodejna nechybí.

Tab. 14 Postrádání prodejny v blízkosti bydliště

Postrádání prodejny	Počet	%
Ano	511	96,9
ne	17	3,1



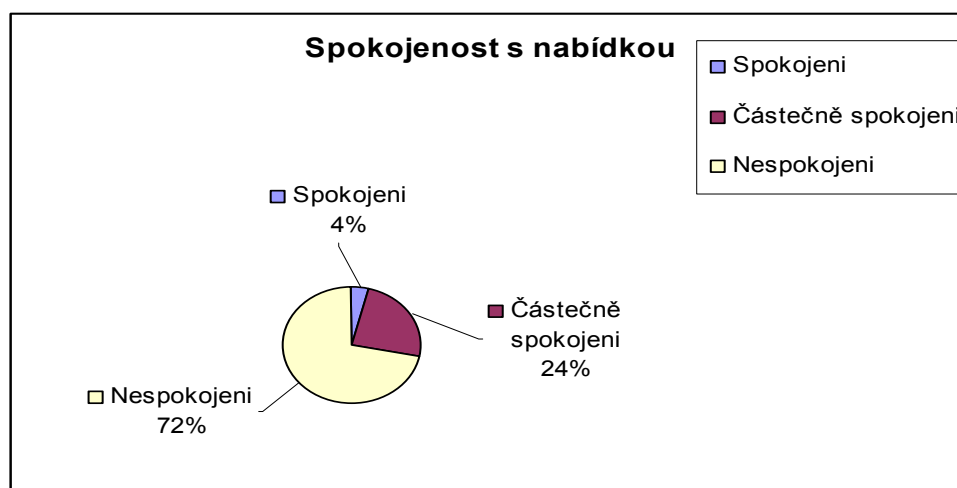
obr. 3 Postrádání prodejny v blízkosti bydliště

▪ **Otázka č. 2 Jste spokojeni s nabídkou dětského zboží v Žatci?**

Respondenti zde měli zaškrtnutím vyjádřit, zda jsou spokojeni, částečně spokojeni či nespokojeni s nabídkou dětského zboží v Žatci. Spokojených je pouze 22, částečně 128 a nespokojených je 378 dotazovaných.

Tab.15 Spokojenost s nabídkou v Žatci

Spokojenost s nabídkou	Počet	%
Spokojeni	22	4,16
Částečně spokojeni	128	24,3
Nespokojeni	378	71,6



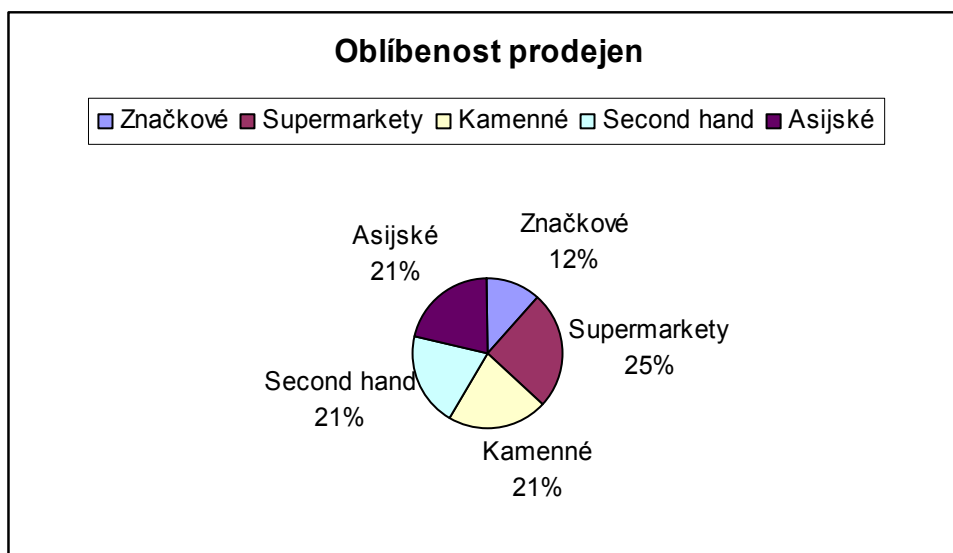
Obr. 4 Spokojenost s nabídkou v Žatci

▪ **Otázka č. 3 V jakém typu obchodu nejraději nakupujete?**

Touto otázkou byla zjišťována struktura oblíbenosti prodejen s dětským zbožím v Žatci. Počet zapsaných hodnot (996) neodpovídá počtu dotazníků (528), jelikož někteří respondenti uvedli i více možností. Dotazovaní nejraději nakupují v supermarketech (248) a nejméně rádi ve značkových prodejnách (118).

Tab. 16 Oblíbenost prodejen

Oblíbenost prodejen	Počet	%
Značkové	118	11,85
Supermarkety	248	24,90
Kamenné	212	21,29
Second hand	206	20,68
Asijské	212	21,29



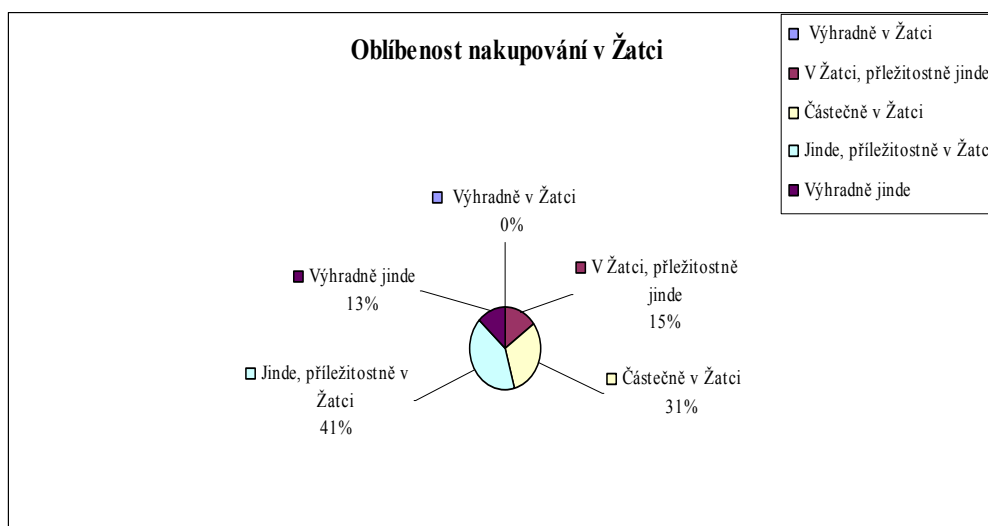
Obr. 5 Oblíbenost prodejen

▪ **Otázka č. 4 V jakém městě nejraději nakupujete?**

Touto otázkou jsem zjistit množství lidí nakupujících dětské zboží v Žatci. Pouze 79 respondentů nakupuje v Žatci a příležitostně jinde, částečně zde nakupuje 165 lidí a za nabídkou těchto výrobků vyjíždí do jiných měst 284 dotazovaných. Potvrdilo se tedy, že městu prodejna s tímto sortimentem opravdu chybí.

Tab. 17 Oblíbenost nakupování v Žatci

Oblíbenost nakupování v Žatci	Počet	%
Výhradně v Žatci	1	0,001
V Žatci, příležitostně jinde	78	14,77
Částečně v Žatci	165	31,25
Jinde, příležitostně v Žatci	215	40,72
Výhradně jinde	69	13,07



Obr. 9 Oblíbenost nakupování v Žatci

Dále bylo zjištěno, že nejvíce dotazovaných vyjíždí za nákupy do Prahy, kde nakupují oblečení pro všechny své členy rodiny. Druhým nejoblíbenějším městem byl Chomutov, kde respondenti spojí nákup potravin s nákupem oblečení v Globusu, a třetím Most, kam také vyjíždějí nejčastěji pro potraviny a při té příležitosti nakoupí oblečení převážně pro celou rodinu.

▪ **Otázka č 5 Co Vás při nákupu dětského zboží nejvíce ovlivní?**

Respondenti měli v sedmi případech (cena, značka, kvalita, materiál, údržba oděvů a barva) určit, co je nejvíce ovlivní při nákupu dětského zboží. Dle vyplněných dotazníků je nejvíce ovlivní kvalita (67,6%), poté materiál (67%), barva (63%) a cena (59,7%). Tyto čtyři atributy získaly nejvíce procent a respondentům na nich tudíž nejvíce při nákupu záleží. Nejméně je ovlivní značka oděvů (18,6%) a údržba oděvů (33%).

Tab.18 Parametry ovlivňující respondenty při nákupu dětského zboží

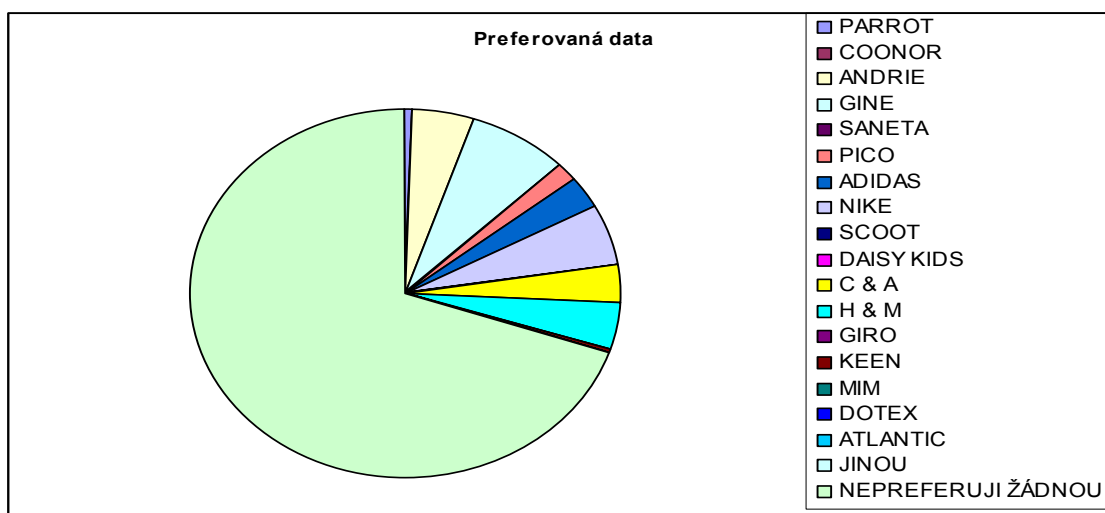
Parametry	Ano		Částečně		Ne	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Cena	315	59,7	118	23,4	85	16,9
Značka	98	18,6	152	28,8	278	52,6
Kvalita	357	67,6	118	23,4	53	9
Materiál	354	67	115	21,8	59	11,2
Údržba oděvů	212	33	201	38,1	115	28,9
Barva	345	63	162	30,1	21	6,9

▪ **Otázka č. 6 Kterou značku při nákupu dětského zboží nejvíce preferujete?**

Zde měli respondenti zaškrtnout značku, kterou preferují při nákupu dětského zboží. Převážná část dotazovaných nepreferuje žádnou značku (368 respondentů), 160 dotazovaných označilo některý typ a jinou značku nezaškrtl žádný dotazovaný.

Tab. 19 Preferované značkové oblečení

Značka oblečení	Počet dotazovaných	%
PARROT	3	0,6
COONOR	0	0
ANDRIE	25	4,73
GINE	40	7,58
SANETA	0	0
PICO	8	1,51
ADIDAS	15	2,84
NIKE	28	5,3
SCOOT	0	0
DAISY KIDS	0	0
C & A	18	3,4
H & M	22	4,17
GIRO	0	0
KEEN	1	0,19
MIM	0	0
DOTEX	0	0
ATLANTIC	0	0
Jinou	0	0
Nepreferuji žádnou	368	69,7



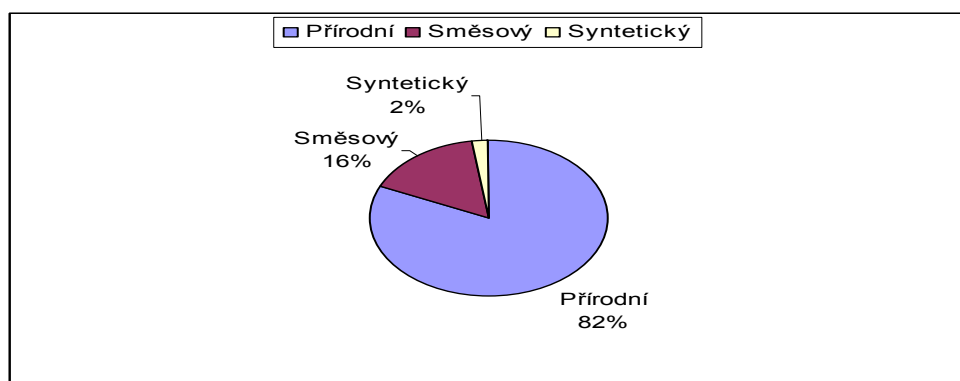
Obr. 10 Preferované značkové oblečení

▪ **Otázka č. 7 Jaký materiál u dětského zboží preferujete?**

Tato otázka navazuje na otázku č. 5, kde byly sledovány priority které respondenta při nákupu dětského zboží ovlivňují. Výběr materiálu je pro budoucí zákazníky velice důležitý. Ovlivňuje téměř 70 % respondentů Tato navazující otázka je konkrétnější a zaměřuje se na typ materiálu. Z 528 respondentů preferuje přírodní materiál 431 lidí (téměř 82 %), směsový a syntetický materiál je žádoucí pouze pro 97 dotazovaných (18%).

Tab. 20 Nejžádanější typ materiálu

Typ materiálu	Počet dotazovaných	%
Přírodní	431	81,63
Směsový	85	16,1
Syntetický	12	2,27



Obr. 11 Nejžádanější typ materiálu



▪ **Otázka č. 8 Je pro Vás důležitá barevnost dětského oblečení?**

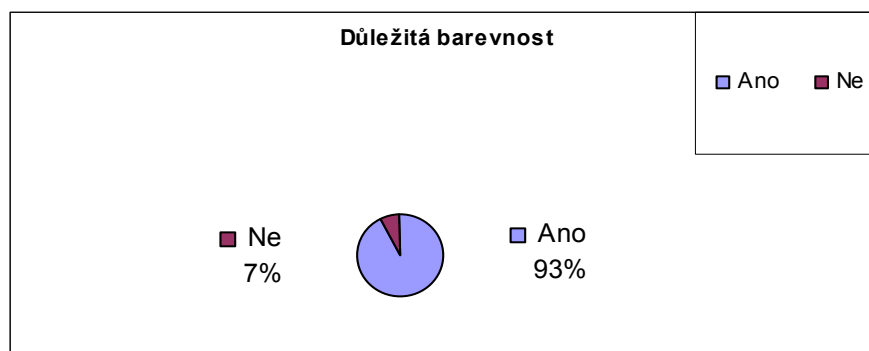
I tato otázka navazuje na otázku 5. Barva je důležitá pro mnoho respondentů (63 %). V dotazníku měli respondenti označit, zda preferují barevnost a uvést konkrétní oblíbenou barvu. Kladně odpovědělo téměř 93 % (489) dotazovaných, a upřednostňují tyto barvy:

Modrou – 315                      Zelenou – 225                      Oranžovou – 218  
 Růžovou – 196                      Přírodní odstíny – 152                      Ostatní barvy – 186

(součet barev je 1 292 barev a neodpovídá počtu respondentů – někteří uvedli i více barev).

Tab. 21 **Barevnost oděvů**

Barevnost	Počet dotazovaných	%
Ano	489	93
Ne	39	7



Obr. 12 **Barevnost oděvů**

▪ **Otázka č. 9 Kolik jste ochotni zaplatit za nejžádanější zboží?**

Dotazovaní vybírali z pěti skupin takovou cenovou relaci, která se nejvíce přibližovala jejich finančním možnostem. Tyto odpovědi je velice důležité sledovat pro možné zásobování připravované prodejny. Spodní prádlo a punčochové zboží budou nakupovat v levnější a střední kategorii, za mikinu, tričko a pyžamo jsou ochotni zaplatit kolem 300,- Kč a za kalhoty cca 500,- Kč. Vyšší ceny mohou být u zimních a jarních bund.

Tab. 22 **Cenové kategorie**

<b>Sortiment</b>	<b>do 100,- Kč</b>	<b>do 300,- Kč</b>	<b>do 500,- Kč</b>	<b>do 700,- Kč</b>	<b>Více</b>
Spodní prádlo	392	136	0	0	0
Punčochové zboží	356	172	0	0	0
Tričko	96	387	45	0	0
Mikina	11	296	212	9	0
Kalhoty	0	76	199	243	10
Tepláky	6	454	68	0	0
Bunda Zimní	0	12	115	207	194
Bunda jarní	0	28	312	115	73
Pyžamo	4	311	213	0	0

Poznámka – Obr. 13 – 21 - grafické znázornění tabulky 22 – viz příloha 9

- **Otázka č. 10 Jaký rodinný poměr máte k dětem? Kolik dětí máte ve Vaší rodině a kolik jim je let?**

Tyto informace se týkají 1 296 dětí s průměrným věkem 7 let. Je nutné si uvědomit, že některé děti jsou zahrnuty vícekrát, uvážíme-li, že někteří respondenti vyplňující dotazník mají vztah k témuž dítěti. Rodiče odpověděli 315x, prarodiče 174x a ostatní příbuzní 39x.

### **Průzkum nabídky**

Pro průzkum nabídky jsem vytvořila dotazník, ve kterém jsem se zaměřila na nabízený sortiment, ceny, kvalitu, materiál, formu prodeje a vzhled prodejny. Tento formulář je uveden v příloze 10.

### **Vysvětlivky:**

Ceny: A – nízké než je střed poptávky, B – se shodou s většinovou poptávkou, C – vyšší než je střed poptávky

Kvalita: podle známek ve škole

Tab. 23 Průzkum nabídky

Název prodejny	Sortiment	Ceny	Kvalita	Materiál	Forma prodeje	Vzhled prodejny
Dětský textil – Potěšilová	kojenci a batolata	C	1	přírodní	pultový	s nedostatky (tmavý)
Oděvy - Irman	všechny věk. kategorie (pouze sportovní)	B, C	1	přírodní směsový	pultový	s nedostatky (malý, nepřehledný)
Dětský svět	kojenci a batolata	B, C	1	přírodní	kombinovaný	líbí se mi
5x asijská prodejna	všechny věk. kategorie	A	4 – 5	směsový syntetický	samoobslužný	hrozný

### 3.5.2 Závěr výzkumu

Na základě výzkumu nabídky bylo zjištěno, že ve městě Žatec jsou pouze tři prodejny s dětskými oděvy a osmnáct asijských prodejen, které nabízejí tento sortiment. Žádná z nich, ale není specializovaná na dětský textil pro věkovou kategorii 3 – 12 let.

Po zmapování situace se ukázalo i nevhodné rozmístění prodejen. Některé městské části jsou zcela bez dětského sortimentu nebo se tento sortiment vyskytuje pouze doplňkově a zásobují jej prodejci s asijským zbožím. Ti, jak je známo, jsou značně nepopulární pro špatnou kvalitu zboží. Tyto provozovny, zvláště v centru a v Žatci na Jihu jsou vytipovány jako prodejně nadbytečné.

Lokalita Podměstí, která se v posledních letech omladila, je bez veškerého dětského sortimentu a vykazuje nesoulad mezi nabídkou a poptávkou. Je tedy vhodným místem pro daný podnikatelský záměr.

Průzkum poptávky ukázal, že téměř všichni dotazovaní by novou prodejnu s dětským sortimentem uvítali. To, jaká je v současné době nabídka daného sortimentu, vyplynulo z otázky č. 2, kde necelých 72 % dotazovaných odpovědělo – neuspokojující. Přes 54 % respondentů vyjíždí pro daný sortiment do jiných měst, nejvíce do Prahy, Chomutova a Mostu.

Z otázky č. 3 vyplynulo, že oblíbenost kamenných obchodů je velmi nízká, pouze 25 % dotazovaných zde rádo nakupuje. Zřejmě je to dáno i tím, že v Žatci je těchto obchodů velice poskromnu.

Výsledky parametrů – cena, značka, kvalita, materiál, údržba oděvů a barva ukázaly, že je velmi silně vnímána cenová relace výrobků s kvalitou, materiálem a barvou. Z uvedených materiálů požadují potenciální zákazníci převážně přírodní (82 %), barvy upřednostňují klasické a přírodní. Tento průzkum nám také ukázal, že u dotazovaných bude zájem i o dražší výrobky. O tomto ukazateli hovoří tabulka s cenovými kategoriemi. Zajímavé byly informace zjištění o značkovém oblečení. Jak vyplynulo z otázky 5 a 6. Dotazovaní při nákupu tohoto sortimentu na značku téměř nehledí a ani žádnou značku nepreferují. Tento ukazatel je možná ovlivněn i tím, že ve městě Žatec není žádná značková prodejna.

### **3.6 Založení prodejny**

#### **3.6.1 Činnost související se založením prodejny**

Pro založení prodejny je nezbytné zvládnout následující oblasti:

- oblast právní – k úspěšnému založení prodejny je nezbytné zvládnutí a osvojování nejdůležitějších právních předpisů
- oblast obchodní vymezující předmět činnosti – zde je důležité soustředit potřebné informace o potenciálních zákaznících, konkurenci, vytvořit potřebné vazby na dodavatele apod.
- oblast ekonomická – před zahájením činnosti je nezbytné vytvořit strategický plán, jehož nezbytnou součástí je nejen vymezení okruhu výrobků se kterými hodlá uspět na trhu, ale musí být zaměřen především na část finanční.
- oblast psychologická – u podnikatele je důležitá komunikace a práce s lidmi, důslednost, umět realizovat určitý nápad a dotáhnout ho k vytyčenému cíli.

#### **3.6.2 Právní forma podnikání**

Obchodní zákoník a další právní normy nabízí podnikatelům různé právní formy podnikání, každá právní forma je podřízena určitým právním normám.

Po důkladném zvážení všech právních forem podnikání byla jako nejvhodnější forma zvolena živnost. Má nejmenší nároky na počáteční kapitál a administrativu. Podnikatel se sám podílí na řízení a sám disponuje se ziskem a ztrátou.

### 3.6.3 Živnost

Za živnost je považována soustavná činnost, kterou na základě živnostenského oprávnění provozuje fyzická nebo právnická osoba za účelem dosažení zisku, a to na vlastní odpovědnost. [8]

K provozování živnosti musí být splněny podmínky dané živnostenským zákonem:

- 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost (dle výpisu trestního rejstříku)
- předložení dokladu o tom, že fyzická osoba nemá daňové nedoplatky a nedoplatky pojistného sociálního zabezpečení vůči státu

Předpokládáme, že zřizovatelka všechny výše uvedené podmínky splňuje.

Tab. 24 Rozdělení živností

Živnosti		Živnostenská oprávnění
Ohlašovací	Řemeslné	K provozování je třeba prokázání odborné způsobilosti získané vyučením v oboru a praxí
	Vázané	Podmínkou je odborná způsobilost získaná jiným způsobem
	Volné	Odborná způsobilost se zde nevyžaduje
Koncesované		Mohou je provozovat osoby, které na základě žádost obdrží koncesní listinu od živnostenského úřadu

Zdroj: [8]

V tomto případě se bude jednat o živnost ohlašovací volnou.

### 3.6.4 Podnikatel úřady

Podmínkou pro vykonávání živnosti je živnostenský list, který podnikateli vydá na jeho žádost živnostenský úřad.

### **3.6.4.1 Živnostenský úřad**

Ohlášení živnosti musí být podáno na oficiálním formuláři (příloha 11) a provádí ho fyzická osoba na místě příslušného živnostenského úřadu.

Závazné náležitosti ohlášení jsou určeny v § 45 živnostenského zákona a uvádí se zejména tyto údaje:

- Jméno a příjmení
- Státní občanství
- Trvalé bydliště
- Rodné číslo
- Údaj, zda soud nebo správní orgán uložil zákaz činnosti nebo zda trvá jiná překážka týkající se provozování živnosti
- Obchodní jméno
- Předmět a místo podnikání
- Identifikační číslo – IČO
- Provozovnu nebo provozovny pokud jsou zřízeny
- Datum zahájení provozování živnosti
- Pokud zamýšlí provozovna na dobu určitou, datum ukončení provozování živnosti

Přílohy ohlášení jsou uvedeny v § 46 živnostenského zákona:

- Výpis z rejstříku trestů
- Doklad osvědčující právní důvod užívání pro místo podnikání, liší-li se od bydliště
- Doklad o zaplacení správního poplatku Kč 1 000,- za každou ohlašovanou živnost
- Doklad o tom, že nemáme daňové nedoplatky

Má-li ohlášení všechny náležitosti a splňuje-li podmínky stanovené živnostenským zákonem, vydá živnostenský úřad nejpozději do 15 dnů ode dne doručení ohlášení živnostenský list – koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodeje.[9]

#### **3.6.4.2 Finanční úřad**

Před zahájením samostatné činnosti vzniká dle zákona o správě daní a poplatků povinnost do 30 dnů podat přihlášku k registraci (příloha 12), jejímž prostřednictvím se fyzická osoba registruje u finančního úřadu.

K přihlášce je nutno doložit tyto doklady:

- Kopie živnostenských listů
- Kopie smlouvy s bankou o zřízení a vedení bankovního účtu

Osvědčení o registraci dostane fyzická osoba po úspěšném vyřízení přihlášky. [9]

#### **3.6.4.3 Okresní správa sociálního zabezpečení**

Osoba, která zahájila samostatně výdělečnou činnost je povinna oznámit zahájení činnosti příslušné správě sociálního zabezpečení v den zahájení samostatně výdělečné činnosti uvedením dne, od kterého je oprávněna tuto činnost vykonávat. Uvedení povinnosti je osoba samostatně výdělečně činná povinna splnit nejpozději do osmého dne kalendářního měsíce.

Oznámení činnosti se provádí pomocí dokladu – PŘIHLÁŠKA k účasti na důchodovém pojištění OSVČ (příloha 13) a dokladu PŘIHLÁŠKA k nemocenskému pojištění OSVČ (příloha 14), dále je nutné předložení živnostenského listu. Minimální měsíční částka pojištění OSVČ činí v roce 2007 na důchodovém pojištění Kč 1 491,- a na nemocenském Kč 222,-. [9]

#### **3.6.4.4 Zdravotní pojišťovna**

Zahájením samostatné výdělečné činnosti vzniká povinnost nahlásit tuto skutečnost zdravotní pojišťovně pomocí dokladu – OZNÁMENÍ POJIŠTĚNCE (příloha 15) a po předložení živnostenského listu a průkazky pojištěnce.

Minimální výše zálohy činí na rok 2007 Kč 1 360,-, tato částka je splatná od prvního dne kalendářního měsíce, na který se platí do osmého dne následujícího měsíce. [9]

### 3.6.4.5 Banka

Česká spořitelna ve své nabídce produktů a služeb vychází z potřeb klientů. Ve svých produktech nabízí „Investiční úvěr“, který je přímo určený pro podnikatele a využívá se k financování investičních potřeb. Jedná se o účelový termínovaný úvěr se stanoveným plánem čerpání a splácení. Jeho výhodou je přizpůsobení splatnosti klienta s možností krátkodobého, střednědobého a dlouhodobého úvěru. Čerpání je k dispozici jednorázově nebo postupně. Pro splácení je vytvořen splátkový kalendář, klient má možnost splácet pravidelně, nepravidelně a jednorázově. [10]

Podmínky pro založení úvěru jsou:

- Vedení běžného účtu u ČS
- Schválení úvěru

Úvěr bude čerpán v částce Kč 300 000,-, v úrokové sazbě 7,5%, měsíční splátka bude činit Kč 5 884,80. Doba splatnosti je 5 let – počet splátek 60 (příloha 16).

### 3.6.5 Zakladatelský rozpočet

Založení prodejny vyžaduje jednorázové finanční zdroje na pořízení investičního a oběžného majetku. Přehled jednorázových investic je upřesněný v níž uvedené tabulce 25.

Tab.25 Jednorázové investice

Investiční a oběžný majetek	Kč
Úprava prodejny – zednické práce + malování	30 000,-
Vybavení prodejny nábytkem	150 000,-
Vybavení prodejny textilem – koberec, závěsy	7 000,-
Registrační pokladna SENCOR SCR – 338	10 700,-
Živnostenský list 1x	1 000,-
Bezpečnostní opatření prodejny	10 000,-
Označení prodejny, reklama, aranžování výlohy, dotazníky, slevové poukázky	25 000,-
Vybavení prodejny zbožím	200 000,-
Nepředvídatelné výdaje + poplatky na úřadech	10 000,-
<b>Celkem</b>	<b>443 700,-</b>



Tab. 26 Finanční vyrovnání zdrojů

Náklady na prodejnu	Financování	
	Vlastní	145 000,-
	Vlastní automobil	
	Cizí	300 000,-
<b>443 700,-</b>	<b>445 000,-</b>	

Úprava prodejny je nezbytně nutná, je zde zapotřebí provést zednické práce – (štukování zdí), nové rozvody elektrického zařízení a položení zátěžového koberce. Dále je nutné vybavit prodejnu nábytkem (regály, prodejní pult, převlékací kabina, židle do kabinky, nábytek do dětského koutku) a závěsy. Jelikož je zde velká prosklená výloha bude nutná i její výzdoba. Nutností je i zabezpečení prodejny.

Finanční stránka (tabulka 26) bude řešena z vlastních zdrojů i ze zdrojů cizích v podobě investičního úvěru od České spořitelny.

Provoz prodejny je spojen s dalšími náklady, které budou muset být hrazeny každý měsíc. Náklady na chod prodejny uvádí tabulka 27.

Tab. 27 Měsíční náklady na chod prodejny

Položky k úhradě měsíčního placení	Kč
Nájemné	10 000,-
Energie, voda, otop	3 000,-
Sociální pojištění	1 713,-
Zdravotní pojištění	1 360,-
Silniční daň	200,-
Pojištění prodejny a majetku	1 526,-
Splátka úvěru	5 885,-
Aranžování výlohy	1 000,-
Benzín (vlastní zásobování prodejny)	2 500,-
<b>Celkem</b>	<b>27 184,-</b>

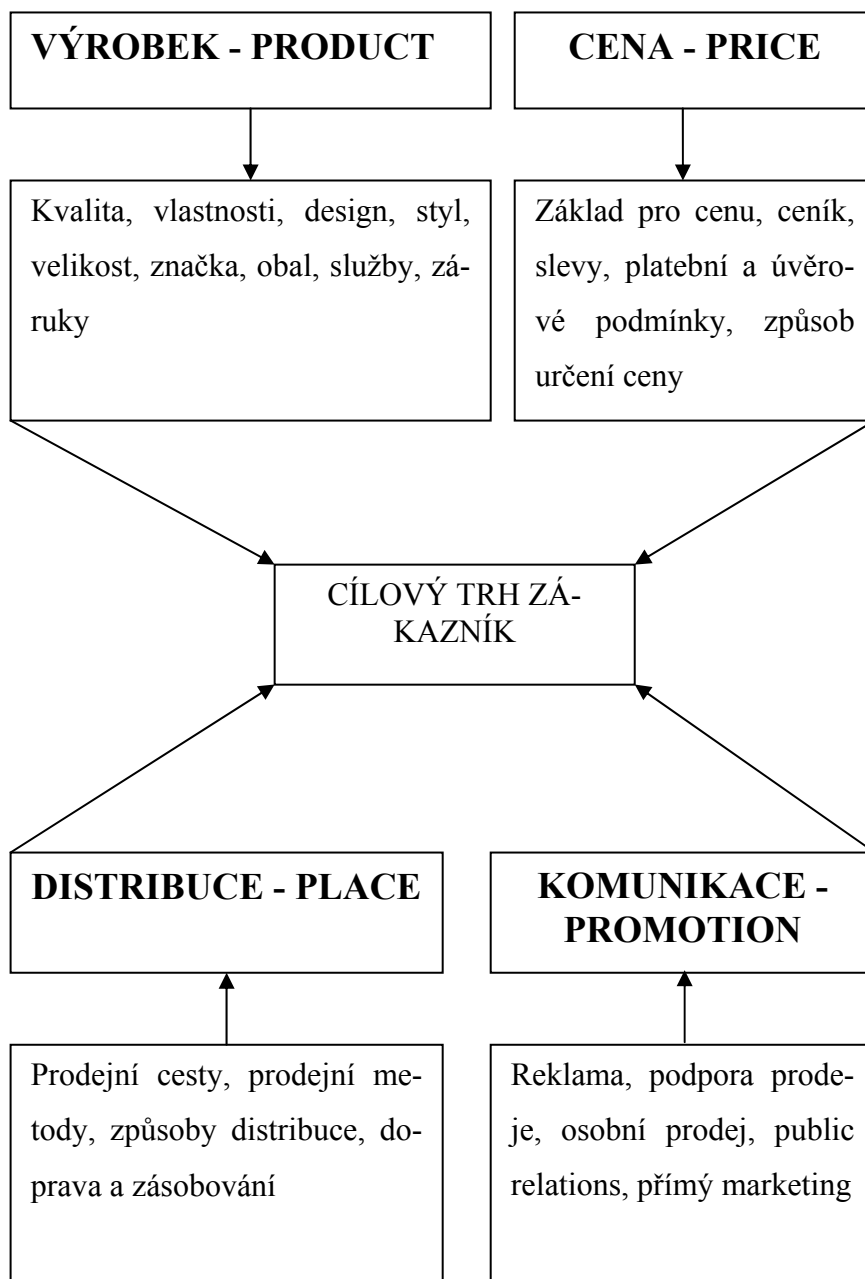
Tab. 28 Vyhodnocení předběžných výnosů

Pracovní dny	25
Předpokládaná tržba za den	8 000,-
Předpokládaná tržba za měsíc	$25 * 8\,000,- = \underline{200\,000,-}$
Marže	30 %
Požizovací hodnota prodaného zboží	$(200\,000,- \div 130) * 100 = \underline{153\,867,-}$
Čistý zisk z prodeje	$200\,000,- - 153\,867,- = \underline{46\,133,-}$
Čistý zisk z prodeje – měsíční náklady	$46\,133,- - 27\,184,- = \underline{19\,133,-}$
<b>Čistý zisk za měsíc</b>	<b><u>18 949,-</u></b>

Za předpokladu prodeje s denní tržbou Kč 8 000,- by mohl být teoretický zisk (vyhodnocení předběžných výnosů v tabulce 28) 18 949,- za měsíc. Z tohoto zisku bude vyplacen plat podnikatelce a část by se mohla vložit do dalšího podnikání či dřívějšímu splacení úvěru.

### **3.7 Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na trhu. Opírá se o čtyři základní nástroje označované jako čtyři „P“. [6]



Obr. 22 Marketingový mix

### 3.7.1 Výrobek

Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání. [6]

Analýza současné nabídky dětského ošacení ukázala, že prodejny nabízející dětský textil jsou tři, ale ani jedna nenabízí ucelený sortiment tohoto zboží. Předchozí rozbor mě dovedl k závěru, že z věkového hlediska je největší nedostatek dětského sortimentu u dětí ve předškolního věku (3 – 6), mladšího školního věku (6 – 11) a do určité míry i u dětí staršího školního věku.

Nabídka by měla odpovídat současným požadavkům, které vyplynuly z průzkumu poptávky, kde se ukázalo, že největší požadavky jsou kladeny na kvalitu, správnou volbu materiálu (především přírodní materiál).

Neméně důležitá je střihová konstrukce. Je žádoucí preferovat volné střihy, které umožňují volný pohyb dětí, dále jednoduché oblékání a svlékání oděvů což mnozí výrobci opomíjejí.

Při výběru zboží je nutné se zaměřit na tuzemské výrobce. Naši dodavatelé nabízejí kvalitní, módní a nápaditý sortiment, který uspokojí většinu potenciálních malých i velkých zákazníků. Ti, kteří by mohli v budoucnu zásobovat připravovanou prodejnu, jsou uvedeni v tabulce 29, a ukázky z jejich sortimentu v příloze 17. Dovozové, zejména asijské produkty nepřesvědčují svou kvalitou a je jich v Žatci dostatek.

Dalším nabízeným sortimentem budou výrobky od firmy LUST PROSTĚJOV, která se svou výrobou zaměřuje na společenské oblečení pro chlapce. Nabízí košile, kalhoty, saka, vesty, motýlky a kravaty. Tento zboží by byl nabízen formou katalogového prodeje a to z finančních důvodů a z důvodů omezené poptávky, po tomto zboží.

Tab. 29 Potencionální dodavatelé

Firma	Místo	Nabízený sortiment
 <b>Tulec Trend</b>	Olomouc – Hodolany <a href="http://www.tulectrend.cz">www.tulectrend.cz</a>	Svetry, kšiltovky, čepice, klobouky
 <b>Lcence Up</b>	Sázava – Černé Budy <a href="http://www.licenceup.cz">www.licenceup.cz</a>	Oblečení s motivem krtečka – trička, mikina, pyžama, tepláky, čepice, kraťasy, kšiltovky
 <b>mim</b>	Kladno – Rozděliv <a href="http://www.mim.cz">www.mim.cz</a>	Trička, mikiny, kalhoty, sukně, čepice, šály, rukavice, ponožky, punčocháče
 <b>DOTEX D&amp;D</b>	Valašské Meziříčí – Krásno nad Bečvou <a href="http://www.tucnak.cz">www.tucnak.cz</a>	Punčocháče, kamaše
 <b>Drahstyl</b>	Praha 5 <a href="http://www.quick.cz/drahstyl">www.quick.cz/drahstyl</a>	Šaty, šatovky, trička, bundy, vesty, kalhoty, halenky
 <b>weiser</b>	Mnichovo Hradiště <a href="http://www.weiser.cz">www.weiser.cz</a>	Sportovní kalhoty a trička, pyžama, noční košile
 <b>SALON SENDY</b>	Dolní město <a href="http://www.sweb.cz/salon.sendy">www.sweb.cz/salon.sendy</a>	Plavky, spodní prádlo

 <b>PÍSEK</b>	Písek <a href="http://www.jitex.cz">www.jitex.cz</a>	Župany, noční košile, pyžama, funkční prádlo, termoprádlo, trička, mikiny
 <b>PARROT</b>	Prostějov <a href="http://www.parrot.cz">www.parrot.cz</a>	Bundy, mikiny, trička, košile, kalhoty, sukně, šaty
 <b>Spoltex</b> Kravaře s.r.o.	Kravaře <a href="http://www.spoltex.cz">www.spoltex.cz</a>	Spodní prádlo – slipy, boxerky, kalhotky
	Vsetín – Rokytnice <a href="http://www.lipta-tdp.com">www.lipta-tdp.com</a>	Karnevalové kostýmy – čert, čarodějnice, princezna, drak, rytíř, beruška ....
	Praha <a href="http://www.boma.cz">www.boma.cz</a>	Ponožky, podkolenky, punčochové kalhoty
 <b>lust</b> <b>PROSTĚJOV</b>	Prostějov <a href="http://www.volny.cz/lust/">www.volny.cz/lust/</a>	Společenské oblečení pro chlapce

### 3.7.2 Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu a její správná volba je velmi náročná. Při stanovení ceny musíme pomyslet jakého cíle chceme touto cenou dosáhnout.

Cena je na jedné straně řízena náklady a na straně druhé konkurencí, a to jsou v našem případě asijské prodejce, kteří drží ceny velice nízko, a proto nebude lehké prosadit se. Zákazník by měl v připravované prodejně především ocenit kvalitu, módnost a originalitu jednotlivých výrobků

Ceny budou tvořeny v průměru s 30% navýšením – podle jednotlivého druhu zboží. V budoucnosti je nutno počítat s úpravou tohoto navýšení a to směrem nahoru nebo dolů. Kam tyto úpravy povedou bude záležet na celkové prodejnosti a na možnosti příchodu konkurence. Někteří výrobci nebo distributoři uvádějí do svých ceníků doporučené ceny, kterých je dobré se držet.

### **3.7.3 Distribuce**

Je nástroj marketingového mixu, který zajišťuje pohyb zboží z místa vzniku do konečného místa užití. Pohyb se uskutečňuje po takzvaných distribučních kanálech mezi jednotlivými články, kterými jsou velkoobchod, maloobchod a dealeři. Zboží bude nakupováno ve velkoobchodech, přímo u výrobce nebo pomocí dealerů. Jedná se o individuální přístup, každý výrobce volí jinou formu distribuce.

#### **3.7.3.1 Maloobchod**

Zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem nebo s poskytováním služeb, které jsou přímo určeny konečným spotřebitelům pro jejich osobní a obchodní použití. Pro zákazníka je nutné vytvořit takové prostředí, do kterého se bude rád vracet. Prostor vybavenost prodejny by měly vytvářet pocit pohody a důvěry, a právě takováto prodejna „Medvídek“ je záměrem uskutečnění v této práci.

- Sortiment bude zákazníkům nabízen v prodejně šest dní v týdnu a to v pondělí až v pátek od 8.<sup>30</sup> do 18.<sup>00</sup> hodin, v sobotu pouze do 12.<sup>00</sup> hodin. Tyto a další informace budou vyvěšeny na tabuli na dveřích viz příloha 18, která je zároveň i logem prodejny.
- V plánované prodejně se bude jednat částečně o samoobslužný prodej a to pro sortimentu, který bude zavěšen na otáčivých stojanech na ramínkách. Druhá část výrobků bude nabízena pultovým prodejem pro předvedení, pomoc při výběru, poskytnutí informací a k platbě.
- Výrobky budou rozděleny dle jednotlivých velikostí a druhů, vždy s možností ukázky na modelových figurínách.
- Prostor bude zpříjemňovat dětský koutek vybavený stolkem a židličkami, stavebnicí, knížkami a bude zde puštěna televize s programem krátkých pohádek.

- Každý výrobek bude označen cenovou visačkou, která bude mít podobu loga prodejny.
- Dále zde bude umístěna dostatečně prostorná zkoušecí kabina s odkládacími prostory. Uspořádání prodejny o rozloze 30 m<sup>2</sup> je znázorněno v příloze 19.

### **3.7.4 Propagace**

Firma musí komunikovat se svými i potencionálními zákazníky. Marketingoví pracovníci by měli využívat nástrojů komunikace – reklamy, podpory prodeje a public relations za účelem předání informací zákazníkům o existenci nové prodejny, výrobků i výhodných prodejních akcí. Podstatou je vytváření trvalého a vzájemného vztahu mezi nabídkou a poptávkou a zajištění proudu informací o výrobcích a službách.

#### **3.7.4.1 Reklama**

Vhodné a účelné je oznámení v regionálním týdeníku „Žatecké noviny“, kde se zákazníci dočtou o nově připravované prodejně s dětským textilem v Žatci v lokalitě Podměstí. Plošný černobílý leták (příloha 20) ve velikosti formátu A6 bude uveřejněn celkem třikrát – ve třech po sobě jdoucích týdnech.

Další formou reklamy jsou propagační barevné letáky formátu A5 (příloha 21), které budou soustředěny u vchodů obytných domů, v mateřských školách, v kadeřnictví a všude tam, kde se soustřeďují zejména ženy.

Neméně důležitá je reklama v podobě dotazníků, které byly rozdány dětem v mateřských a základních školách, kde byli potencionální zákazníci o tomto podnikatelském záměru informováni.

Rovněž cenovky - visačky a prodejní doba nesoucí logo prodejny jsou vhodnou reklamou (příloha 22).

#### **3.7.4.2 Podpora prodeje**

Takováto forma propagace, která by měla zvýšit zájem budoucích zákazníků bude uskutečněna pomocí slevových kuponů (příloha 23) v rámci zjišťování poptávky dotazníky. Za každý odevzdaný dotazník obdrží respondent zmíněný kupon v hodnotě 10% slevy při nákupu.



## 4 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, zda je v Žatci reálné otevření nové prodejny s dětskými oděvy. Postupnými výzkumy byla zmapována celá řada hledisek

Pomocí analýzy regionu (města) a jeho jednotlivých částí byla vybrána pro tento záměr lokalita Podměstí. Tato vytipovaná lokalita má výhodné umístění mezi třemi sídlišti s mateřskými i základními školami. Není zde konkurence a nachází se tu nákupní komplex s prostory k pronajmutí.

Marketingový výzkum poptávky ukázal, že většina dotazovaných by novou prodejnu nabízející tento sortiment uvítala. Potencionální zákazníci by uvítali nabízený sortiment vyrobený převážně z přírodních materiálů, ve velmi dobré kvalitě i s vyšší cenou, v klasických a přírodních barevných odstínech. Nepreferují žádné značkové oblečení.

Nabízený sortiment pro náš zvolený segment dětí ve věku od 3 do 12 let by podle průzkumu předškoláků měl odpovídat těmto velikostem. Pro dívky předškolního věku 98 – 128 a pro chlapce 104 – 128. Somatometrické měření u těchto dětí ukázalo, že současný velikostní sortiment dle tělesného rozměru výška postavy odpovídá danému velikostnímu sortimentu, ale problém je v tělesných rozměrech obvodových kde se musí posunout velikosti pro tyto děti o jednu až dvě skupiny.

Z tohoto důvodu budou posunuty i velikosti u dětí mladšího školního věku až do velikosti 164, která je určena pro starší školní věk.

Omezenou nabídku budou tvořit oděvy ve velikostech 86 – 92, jelikož jsou pro námi vybraný velikostní segment obvodově nedostačující.

Průzkum nabídky ukázal, že konkurence je v Žatci nulová. Ani jedna prodejna nenabízí ucelený sortiment pro předškoláky a mladší školní děti, kromě asijských obchodníků. Ti, ale nabízejí výrobky nekvalitní, z nežádoucích materiálů a s nevhodnou úrovní prodeje.

Z ekonomického hlediska je prodejna života schopná za předpokladu , že průměrná denní tržba bude činit nejméně Kč 8 000,- za měsíc - Kč 200 000,- s čistým ziskem z prodeje Kč 46 133,-. Po odečtení měsíčních nákladů by čistý měsíční zisk činil Kč 18 949,-. Z tohoto zisku bude vyplácen plat podnikatelce. Bance bude úvěr splacen do pěti let.

## 5 Seznam použité literatury

- [1] Nemčoková,R., Teoretické základy konstrukce oděvů, Velikostní sortiment. Učební texty pro studenty textilní fakulty. Liberec [on-line].  
[www.ft.vslib.cz/databaze/skripta/data/2006-08-24/13-39-24.pdf](http://www.ft.vslib.cz/databaze/skripta/data/2006-08-24/13-39-24.pdf) [2006-12-20]
- [2] Kolečková, J.,Brožová, M., Slezáková, L.:Konstrukce střihů základy. Praha SPN, 1981. ISBN 14 – 368 – 81
- [3] Černý,M.,Žatec, Historie Žatce a Žatecka [on-line]  
[www.zatec.cz](http://www.zatec.cz) [2006-12-28]
- [4] Ministerstvo práce a sociálních věcí, Portál veřejné správy ČR [on-line]  
[www.mpsv.cz](http://www.mpsv.cz) [2006-12-30]
- [5] Český statistický úřad, Trh práce a mzdy, Zaměstnanost a nezaměstnanost [on-line]  
[www.csu.cz](http://www.csu.cz) [2006-01-03]
- [6] Dědková, J., Honzáková, I.:Základy marketingu (1. sešit, 2. sešit). Technická univerzita v Liberci, 2001, ISBN 80 – 7083 – 529 – X
- [7] Šimová, J.:Marketingový výzkum trhu, studijní texty pro distanční studium. Technická univerzita v Liberci, 1996, ISBN 80 – 7083 – 201 – 0
- [8] Suk, M., Šíma, A.:Základy práva pro střední a vyšší odborné školy (6., doplněné vydání), Nakladatelství C.H.Beck, Praha, 2004, ISBN 80 – 7179 – 876 – 2
- [9] Business center, úřady, šablony [on-line]  
[www.business.center.cz](http://www.business.center.cz) [2007-01-15]
- [10] Česká spořitelna, Investiční úvěr [on-line]  
[www.cs.cz](http://www.cs.cz) [2007-01-25]

## 6 Přílohy

Příloha 1 **Velikostní soustavy pro dívky a chlapce** [2 str. 31]

Příloha 2 **Konstrukční rozměry pro hochy a dívky** [2 str. 32]

Příloha 3 **Velikostní sortiment pro mládež** [2 str. 33]

Příloha 4 **Současný velikostní sortiment** [1]

Příloha 5 **Tabulka pro zapisování údajů o měřených dětech**

Příloha 6 **Přehled nezaměstnanosti v jednotlivých krajích a regionech**

Příloha 7 **Pořadí regionů s nejvyšší nezaměstnaností**

Příloha 8 **Dotazník poptávky**

Příloha 9 **Obr. 13 – 21 - Grafické znázornění tabulky 22**

Příloha 10 **Dotazník nabídky**

Příloha 11 **Ohlášení živnosti**

Příloha 12 **Přihláška k registraci pro fyzické osoby**

Příloha 13 **Přihláška k účasti na důchodovém pojištění OSVČ**

Příloha 14 **Přihláška k nemocenskému pojištění OSVČ**

Příloha 15 **Oznámení pojištěnce**

Příloha 16 **Investiční úvěr ČS**

Příloha 17 **Ukázky sortimentu od potencionálních zákazníků**

Příloha 18 **Označení provozovny**

Příloha 19 **Návrh prodejny**

Příloha 20 **Leták pro Žatecké noviny – černobílý**

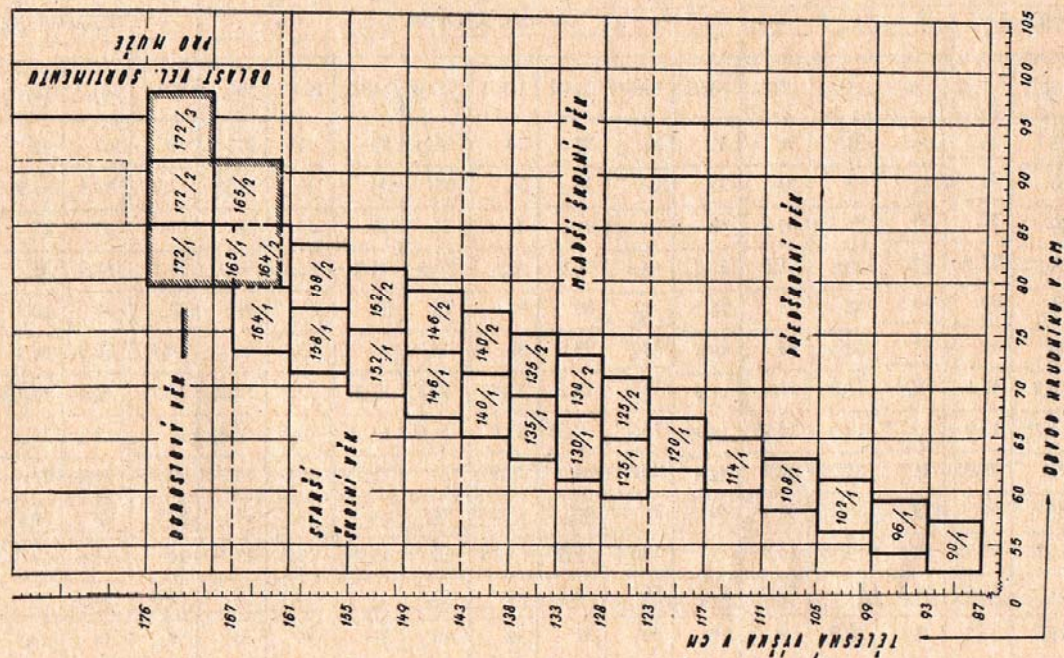
Příloha 21 **Propagační leták – barevný**

Příloha 22 **Visačka**

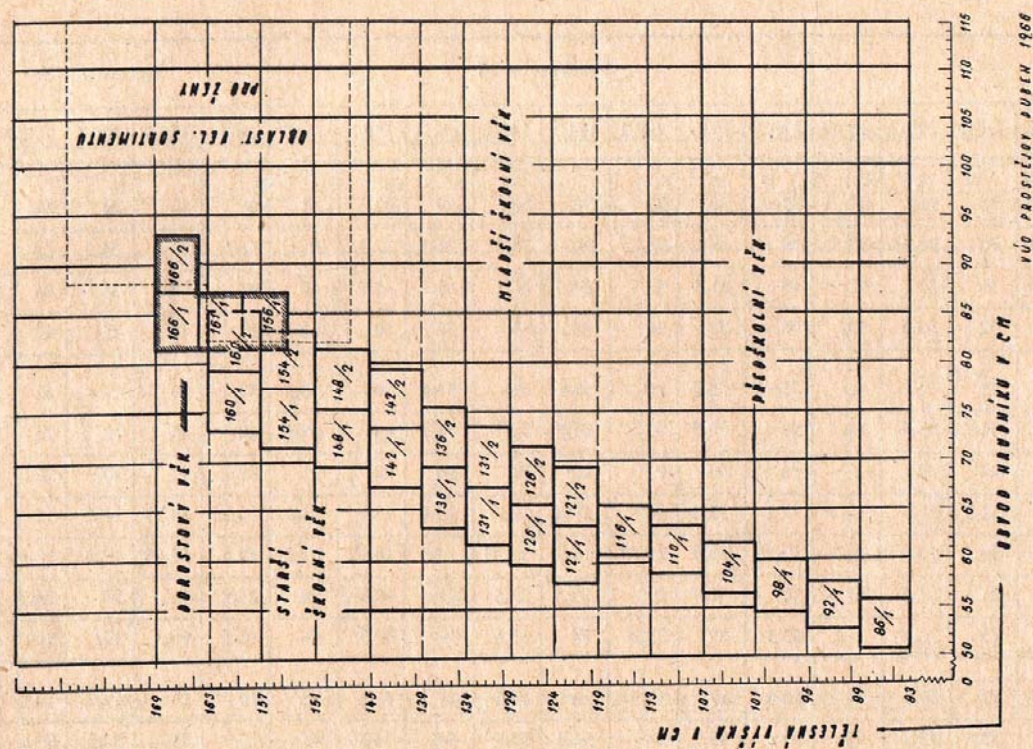
Příloha 23 **Slevový kupón**

Příloha 1 Velikostní soustavy pro dívky a chlapce [2 str. 31]

**TABULKA 12**  
Velikostní soustava pro hochy



**TABULKA 13**  
Velikostní soustava pro dívky





## Příloha 2 Konstrukční rozměry pro hochy a dívky [2 str. 32]

TABULKA 14

Tabulka konstrukčních rozměrů – hoši

Velikost	Predškolní věk						Starší školní věk						Starší školní věk						Dorostový věk					
	90	96/1	102/1	108/1	114/1	120/1	125/1	130/1	135/1	140/1	145/1	150/1	155/1	160/1	165/1	170/1	175/1	180/1	185/1	190/1	195/1	200/1	205/1	210/1
obvod hrudníku	27	28	29	30	31	32	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
obvod pasu	28	28,5	29	29,5	30	30,5	31,25	32	32,75	33,5	34	34,75	35,5	36	36,5	37	37,5	38	38,5	39	40	41	42	43
obvod boků	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
obvod zad	23,25	24,5	25,75	27	28,25	29,5	30,5	32	33,5	35	37	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
délka rukávu	29,5	32	34,5	37	39,5	42	43	45	47	49	51	53,5	56	58	60,5	63	65,5	68	70,5	73	75,5	78,5	81,5	84,5
délka saka	36	38	40	42	44	46	48,5	51	53,5	56	58	60,5	63	65,5	68	70,5	73	75,5	78,5	81,5	84,5	87,5	90,5	93,5
délka plátě	40	44	48	52	56	60	68	72	76	80	84	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124	128	132	136
šířka ramena	8,4	8,8	9,2	9,6	10	10,4	10,6	11	11,4	11,8	12,2	12,6	13	13,4	13,8	14,2	14,6	15	15,4	15,8	16,2	16,6	17	17,4
šířka zad	11,85	12,2	12,55	12,9	13,25	13,6	13,85	14,2	14,55	14,9	15,25	15,6	15,95	16,3	16,65	17	17,35	17,7	18,05	18,4	18,75	19,1	19,45	19,8
hloubka sedu	17	17,5	18	18,5	19	19,5	20	20,5	21	21,5	22	22,5	23	23,5	24	24,5	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28	28,5
délka kalhot	47	50,5	55	59,5	64	68,5	71,5	75	78,5	82	85,5	89	92,5	96	100	104	108	112	116	120	124	128	132	136
dolní šířka kalhot	12,75	13	13,25	13,5	13,75	14	14,5	15	15,5	16	16,5	17	17,5	18	18,5	19	19,5	20	20,5	21	21,5	22	22,5	23
obvod hlavy	49	49,5	50	50,5	51	51,5	52	52,5	53	53,5	54	54,5	55	55,5	56	56,5	57	57,5	58	58,5	59	59,5	60	60,5
obvod krku	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28	28,5	29	30	30,5	31	31,5	32	32,5	33	33,5	34	34,5	35	35,5	36	36,5	37

Tabulka konstrukčních rozměrů – dívky

Velikost	Predškolní věk						Mladší školní věk						Starší školní věk						Dorostový věk					
	86/1	92/1	98/1	104/1	110/1	116/1	121/1	126/1	131/1	136/1	141/1	146/1	151/1	156/1	161/1	166/1	171/1	176/1	181/1	186/1	191/1	196/1	201/1	206/1
obvod hrudníku	26	27	28	29	30	31	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
obvod pasu	26	26,5	27	27,5	28	28,5	29	29,5	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
obvod boků	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
délka zad	21,5	22,75	24	25,25	26,5	27,75	28,5	29,5	30,5	31,5	32,5	33,5	34,5	35,5	36,5	37,5	38,5	39,5	40,5	41,5	42,5	43,5	44,5	45,5
délka šatů	37	40	44	48	52	56	59	63	67	71	75	79	83	87	91	95	99	103	107	111	115	119	123	127
délka rukávu	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64	66	68	70	72	74
šířka ramena	8,6	8,9	9,2	9,5	9,8	10,1	10	10,3	10,6	10,9	11,2	11,5	11,8	12,1	12,4	12,7	13	13,3	13,6	13,9	14,2	14,5	14,8	15,1
šířka zad	11,5	11,85	12,2	12,55	12,9	13,25	13,6	13,9	14,25	14,6	14,95	15,3	15,65	16	16,35	16,7	17	17,35	17,7	18,05	18,4	18,75	19,1	19,45
hloubka sedu	17	17,5	18	18,5	19	19,5	20	20,5	21	21,5	22	22,5	23	23,5	24	24,5	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28	28,5
délka kalhot	46	50	54	58	62	66	69	73	77	81	85	89	93	97	101	105	109	113	117	121	125	129	133	137
dolní šířka kalhot	12,5	12,75	13	13,25	13,5	13,75	14	14,25	14,5	14,75	15	15,25	15,5	15,75	16	16,25	16,5	16,75	17	17,25	17,5	17,75	18	18,25
obvod hlavy	48	48,5	49	49,5	50	50,5	51	51,5	52	52,5	53	53,5	54	54,5	55	55,5	56	56,5	57	57,5	58	58,5	59	59,5
obvod krku	24,5	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28	28,5	29	30	30,5	31	31,5	32	32,5	33	33,5	34	34,5	35	35,5	36	36,5

VVO Prostějov 1967



ROZDĚLENÍ VĚKOVÝCH SKUPIN		PŘEDŠKOLNÍ VĚK		MLADŠÍ ŠKOLNÍ VĚK		STARŠÍ ŠKOLNÍ VĚK		DOROSTOVÝ VĚK		
TYP POSTAVY	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3
OZNAČENÍ VELIKOSTI	86/102/108/114/120/125/130/135/140/145/150/155/160/165/170/175/180/185/190/195/200/205/210/215/220/225/230/235/240/245/250/255/260/265/270/275/280/285/290/295/300/305/310/315/320/325/330/335/340/345/350/355/360/365/370/375/380/385/390/395/400/405/410/415/420/425/430/435/440/445/450/455/460/465/470/475/480/485/490/495/500/505/510/515/520/525/530/535/540/545/550/555/560/565/570/575/580/585/590/595/600/605/610/615/620/625/630/635/640/645/650/655/660/665/670/675/680/685/690/695/700/705/710/715/720/725/730/735/740/745/750/755/760/765/770/775/780/785/790/795/800/805/810/815/820/825/830/835/840/845/850/855/860/865/870/875/880/885/890/895/900/905/910/915/920/925/930/935/940/945/950/955/960/965/970/975/980/985/990/995/1000/1005/1010/1015/1020/1025/1030/1035/1040/1045/1050/1055/1060/1065/1070/1075/1080/1085/1090/1095/1100/1105/1110/1115/1120/1125/1130/1135/1140/1145/1150/1155/1160/1165/1170/1175/1180/1185/1190/1195/1200/1205/1210/1215/1220/1225/1230/1235/1240/1245/1250/1255/1260/1265/1270/1275/1280/1285/1290/1295/1300/1305/1310/1315/1320/1325/1330/1335/1340/1345/1350/1355/1360/1365/1370/1375/1380/1385/1390/1395/1400/1405/1410/1415/1420/1425/1430/1435/1440/1445/1450/1455/1460/1465/1470/1475/1480/1485/1490/1495/1500/1505/1510/1515/1520/1525/1530/1535/1540/1545/1550/1555/1560/1565/1570/1575/1580/1585/1590/1595/1600/1605/1610/1615/1620/1625/1630/1635/1640/1645/1650/1655/1660/1665/1670/1675/1680/1685/1690/1695/1700/1705/1710/1715/1720/1725/1730/1735/1740/1745/1750/1755/1760/1765/1770/1775/1780/1785/1790/1795/1800/1805/1810/1815/1820/1825/1830/1835/1840/1845/1850/1855/1860/1865/1870/1875/1880/1885/1890/1895/1900/1905/1910/1915/1920/1925/1930/1935/1940/1945/1950/1955/1960/1965/1970/1975/1980/1985/1990/1995/2000/2005/2010/2015/2020/2025/2030/2035/2040/2045/2050/2055/2060/2065/2070/2075/2080/2085/2090/2095/2100/2105/2110/2115/2120/2125/2130/2135/2140/2145/2150/2155/2160/2165/2170/2175/2180/2185/2190/2195/2200/2205/2210/2215/2220/2225/2230/2235/2240/2245/2250/2255/2260/2265/2270/2275/2280/2285/2290/2295/2300/2305/2310/2315/2320/2325/2330/2335/2340/2345/2350/2355/2360/2365/2370/2375/2380/2385/2390/2395/2400/2405/2410/2415/2420/2425/2430/2435/2440/2445/2450/2455/2460/2465/2470/2475/2480/2485/2490/2495/2500/2505/2510/2515/2520/2525/2530/2535/2540/2545/2550/2555/2560/2565/2570/2575/2580/2585/2590/2595/2600/2605/2610/2615/2620/2625/2630/2635/2640/2645/2650/2655/2660/2665/2670/2675/2680/2685/2690/2695/2700/2705/2710/2715/2720/2725/2730/2735/2740/2745/2750/2755/2760/2765/2770/2775/2780/2785/2790/2795/2800/2805/2810/2815/2820/2825/2830/2835/2840/2845/2850/2855/2860/2865/2870/2875/2880/2885/2890/2895/2900/2905/2910/2915/2920/2925/2930/2935/2940/2945/2950/2955/2960/2965/2970/2975/2980/2985/2990/2995/3000/3005/3010/3015/3020/3025/3030/3035/3040/3045/3050/3055/3060/3065/3070/3075/3080/3085/3090/3095/3100/3105/3110/3115/3120/3125/3130/3135/3140/3145/3150/3155/3160/3165/3170/3175/3180/3185/3190/3195/3200/3205/3210/3215/3220/3225/3230/3235/3240/3245/3250/3255/3260/3265/3270/3275/3280/3285/3290/3295/3300/3305/3310/3315/3320/3325/3330/3335/3340/3345/3350/3355/3360/3365/3370/3375/3380/3385/3390/3395/3400/3405/3410/3415/3420/3425/3430/3435/3440/3445/3450/3455/3460/3465/3470/3475/3480/3485/3490/3495/3500/3505/3510/3515/3520/3525/3530/3535/3540/3545/3550/3555/3560/3565/3570/3575/3580/3585/3590/3595/3600/3605/3610/3615/3620/3625/3630/3635/3640/3645/3650/3655/3660/3665/3670/3675/3680/3685/3690/3695/3700/3705/3710/3715/3720/3725/3730/3735/3740/3745/3750/3755/3760/3765/3770/3775/3780/3785/3790/3795/3800/3805/3810/3815/3820/3825/3830/3835/3840/3845/3850/3855/3860/3865/3870/3875/3880/3885/3890/3895/3900/3905/3910/3915/3920/3925/3930/3935/3940/3945/3950/3955/3960/3965/3970/3975/3980/3985/3990/3995/4000/4005/4010/4015/4020/4025/4030/4035/4040/4045/4050/4055/4060/4065/4070/4075/4080/4085/4090/4095/4100/4105/4110/4115/4120/4125/4130/4135/4140/4145/4150/4155/4160/4165/4170/4175/4180/4185/4190/4195/4200/4205/4210/4215/4220/4225/4230/4235/4240/4245/4250/4255/4260/4265/4270/4275/4280/4285/4290/4295/4300/4305/4310/4315/4320/4325/4330/4335/4340/4345/4350/4355/4360/4365/4370/4375/4380/4385/4390/4395/4400/4405/4410/4415/4420/4425/4430/4435/4440/4445/4450/4455/4460/4465/4470/4475/4480/4485/4490/4495/4500/4505/4510/4515/4520/4525/4530/4535/4540/4545/4550/4555/4560/4565/4570/4575/4580/4585/4590/4595/4600/4605/4610/4615/4620/4625/4630/4635/4640/4645/4650/4655/4660/4665/4670/4675/4680/4685/4690/4695/4700/4705/4710/4715/4720/4725/4730/4735/4740/4745/4750/4755/4760/4765/4770/4775/4780/4785/4790/4795/4800/4805/4810/4815/4820/4825/4830/4835/4840/4845/4850/4855/4860/4865/4870/4875/4880/4885/4890/4895/4900/4905/4910/4915/4920/4925/4930/4935/4940/4945/4950/4955/4960/4965/4970/4975/4980/4985/4990/4995/5000/5005/5010/5015/5020/5025/5030/5035/5040/5045/5050/5055/5060/5065/5070/5075/5080/5085/5090/5095/5100/5105/5110/5115/5120/5125/5130/5135/5140/5145/5150/5155/5160/5165/5170/5175/5180/5185/5190/5195/5200/5205/5210/5215/5220/5225/5230/5235/5240/5245/5250/5255/5260/5265/5270/5275/5280/5285/5290/5295/5300/5305/5310/5315/5320/5325/5330/5335/5340/5345/5350/5355/5360/5365/5370/5375/5380/5385/5390/5395/5400/5405/5410/5415/5420/5425/5430/5435/5440/5445/5450/5455/5460/5465/5470/5475/5480/5485/5490/5495/5500/5505/5510/5515/5520/5525/5530/5535/5540/5545/5550/5555/5560/5565/5570/5575/5580/5585/5590/5595/5600/5605/5610/5615/5620/5625/5630/5635/5640/5645/5650/5655/5660/5665/5670/5675/5680/5685/5690/5695/5700/5705/5710/5715/5720/5725/5730/5735/5740/5745/5750/5755/5760/5765/5770/5775/5780/5785/5790/5795/5800/5805/5810/5815/5820/5825/5830/5835/5840/5845/5850/5855/5860/5865/5870/5875/5880/5885/5890/5895/5900/5905/5910/5915/5920/5925/5930/5935/5940/5945/5950/5955/5960/5965/5970/5975/5980/5985/5990/5995/6000/6005/6010/6015/6020/6025/6030/6035/6040/6045/6050/6055/6060/6065/6070/6075/6080/6085/6090/6095/6100/6105/6110/6115/6120/6125/6130/6135/6140/6145/6150/6155/6160/6165/6170/6175/6180/6185/6190/6195/6200/6205/6210/6215/6220/6225/6230/6235/6240/6245/6250/6255/6260/6265/6270/6275/6280/6285/6290/6295/6300/6305/6310/6315/6320/6325/6330/6335/6340/6345/6350/6355/6360/6365/6370/6375/6380/6385/6390/6395/6400/6405/6410/6415/6420/6425/6430/6435/6440/6445/6450/6455/6460/6465/6470/6475/6480/6485/6490/6495/6500/6505/6510/6515/6520/6525/6530/6535/6540/6545/6550/6555/6560/6565/6570/6575/6580/6585/6590/6595/6600/6605/6610/6615/6620/6625/6630/6635/6640/6645/6650/6655/6660/6665/6670/6675/6680/6685/6690/6695/6700/6705/6710/6715/6720/6725/6730/6735/6740/6745/6750/6755/6760/6765/6770/6775/6780/6785/6790/6795/6800/6805/6810/6815/6820/6825/6830/6835/6840/6845/6850/6855/6860/6865/6870/6875/6880/6885/6890/6895/6900/6905/6910/6915/6920/6925/6930/6935/6940/6945/6950/6955/6960/6965/6970/6975/6980/6985/6990/6995/7000/7005/7010/7015/7020/7025/7030/7035/7040/7045/7050/7055/7060/7065/7070/7075/7080/7085/7090/7095/7100/7105/7110/7115/7120/7125/7130/7135/7140/7145/7150/7155/7160/7165/7170/7175/7180/7185/7190/7195/7200/7205/7210/7215/7220/7225/7230/7235/7240/7245/7250/7255/7260/7265/7270/7275/7280/7285/7290/7295/7300/7305/7310/7315/7320/7325/7330/7335/7340/7345/7350/7355/7360/7365/7370/7375/7380/7385/7390/7395/7400/7405/7410/7415/7420/7425/7430/7435/7440/7445/7450/7455/7460/7465/7470/7475/7480/7485/7490/7495/7500/7505/7510/7515/7520/7525/7530/7535/7540/7545/7550/7555/7560/7565/7570/7575/7580/7585/7590/7595/7600/7605/7610/7615/7620/7625/7630/7635/7640/7645/7650/7655/7660/7665/7670/7675/7680/7685/7690/7695/7700/7705/7710/7715/7720/7725/7730/7735/7740/7745/7750/7755/7760/7765/7770/7775/7780/7785/7790/7795/7800/7805/7810/7815/7820/7825/7830/7835/7840/7845/7850/7855/7860/7865/7870/7875/7880/7885/7890/7895/7900/7905/7910/7915/7920/7925/7930/7935/7940/7945/7950/7955/7960/7965/7970/7975/7980/7985/7990/7995/8000/8005/8010/8015/8020/8025/8030/8035/8040/8045/8050/8055/8060/8065/8070/8075/8080/8085/8090/8095/8100/8105/8110/8115/8120/8125/8130/8135/8140/8145/8150/8155/8160/8165/8170/8175/8180/8185/8190/8195/8200/8205/8210/8215/8220/8225/8230/8235/8240/8245/8250/8255/8260/8265/8270/8275/8280/8285/8290/8295/8300/8305/8310/8315/8320/8325/8330/8335/8340/8345/8350/8355/8360/8365/8370/8375/8380/8385/8390/8395/8400/8405/8410/8415/8420/8425/8430/8435/8440/8445/8450/8455/8460/8465/8470/8475/8480/8485/8490/8495/8500/8505/8510/8515/8520/8525/8530/8535/8540/8545/8550/8555/8560/8565/8570/8575/8580/8585/8590/8595/8600/8605/8610/8615/8620/8625/8630/8635/8640/8645/8650/8655/8660/8665/8670/8675/8680/8685/8690/8695/8700/8705/8710/8715/8720/8725/8730/8735/8740/8745/8750/8755/8760/8765/8770/8775/8780/8785/8790/8795/8800/8805/8810/8815/8820/8825/8830/8835/8840/8845/8850/8855/8860/8865/8870/8875/8880/8885/8890/8895/8900/8905/8910/8915/8920/8925/8930/8935/8940/8945/8950/8955/8960/8965/8970/8975/8980/8985/8990/8995/9000/9005/9010/9015/9020/9025/9030/9035/9040/9045/9050/9055/9060/9065/9070/9075/9080/9085/9090/9095/9100/9105/9110/9115/9120/9125/9130/9135/9140/9145/9150/9155/9160/9165/9170/9175/9180/9185/9190/9195/9200/9205/9210/9215/9220/9225/9230/9235/9240/9245/9250/9255/9260/9265/9270/9275/9280/9285/9290/9295/9300/9305/9310/9315/9320/9325/9330/9335/9340/9345/9350/9355/9360/9365/9370/9375/9380/9385/9390/9395/9400/9405/9410/9415/9420/9425/9430/9435/9440/9445/9450/9455/9460/9465/9470/9475/9480/9485/9490/9495/9500/9505/9510/9515/9520/9525/9530/9535/9540/9545/9550/9555/9560/9565/9570/9575/9580/9585/9590/9595/9600/9605/9610/9615/9620/9625/9630/9635/9640/9645/9650/9655/9660/9665/9670/9675/9680/9685/9690/9695/9700/9705/9710/9715/9720/9725/9730/9735/9740/9745/9750/9755/9760/9765/9770/9775/9780/9785/9790/9795/9800/9805/9810/9815/9820/9825/9830/9835/9840/9845/9850/9855/9860/9865/9870/9875/9880/9885/9890/9895/9900/9905/9910/9915/9920/9925/9930/9935/9940/9945/9950/9955/9960/9965/9970/9975/9980/9985/9990/9995/10000/10005/10010/10015/10020/10025/10030/10035/10040/10045/10050/10055/10060/10065/10070/10075/10080/10085/10090/10095/10100/10105/10110/10115/10120/10125/10130/10135/10140/10145/10150/10155/10160/10165/10170/10175/10180/10185/10190/10195/10200/10205/10210/10215/10220/10225/10230/10235/10240/10245/10250/10255/10260/10265/10270/10275/10280/10285/10290/10295/10300/10305/10310/10315/10320/10325/10330/10335/10340/10345/10350/10355/10360/10365/10370/10375/10380/10385/10390/10395/10400/10405/10410/10415/10420/10425/10430/10435/10440/10445/10450/10455/10460/10465/10470/10475/10480/10485/10490/10495/10500/10505/10510/10515/10520/10525/10530/10535/10540/10545/10550/10555/10560/10565/10570/10575/10580/10585/10590/10595/10600/10605/10610/10615/10620/10625/10630/10635/10640/10645/10650/10655/10660/10665/10670/10675/10680/10685/10690/10695/10700/10705/10710/10715/10720/10725/10730/10735/10740/10745/10750/10755/10760/10765/10770/10775/10780/10785/10790/10795/10800/10805/10810/10815/10820/10825/10830/10835/10840/10845/10850/10855/10860/10865/10870/10875/10880/10885/10890/10895/10900/10905/10910/10915/10920/10925/10930/10935/10940/10945/10950/10955/10960/10965/10970/10975/10980/10985/10990/10995/11000/11005/11010/11015/11020/11025/11030/11035/11040/11045/11050/11055/11060/11065/11070/11075/11080/11085/11090/11095/11100/11105/11110/11115/11120/11125/11130/11135/11140/11145/11150/11155/11160/11165/11170/11175/11180/11185/11190/11195/11200/11205/11210/11215/11220/11225/11230/11235/11240/11245/11250/11255/11260/11265/11270/11275/11280/11285/11290/11295/11300/11305/11310/11315/11320/11325/11330/11335/11340/11345/11350/11355/11360/11365/11370/11375/11380/11385/11390/11395/11400/11405/11410/11415/11420/11425/11430/11435/11440/11445/11450/11455/11460/11465/11470/11475/11480/11485/11490/11495/11500/11505/11510/11515/11520/11525/11530/11535/11540/11545/11550/11555/11560/11565/11570/11575/11580/11585/11590/11595/11600/11605/11610/11615/11620/11625/11630/11635/11640/11645/11650/11655/11660/11665/11670/11675/11680/11685/11690/11695/11700/11705/11710/11715/11720/11725/11730/11735/11740/11745/11750/11755/11760/11765/11770/11775/11780/11785/11790/11795/11800/11805/11810/11815/11820/11825/11830/11835/11840/11845/11850/11855/11860/11865/11870/11875/11880/11885/11890/11895/11900/11905/11910/11915/11920/11925/11930/11935/11940/11945/11950/11955/11960/11965/11970/11975/11980/11985/11990/11995/12000/12005/12010/12015/12020/12025/12030/12035/12040/12045/12050									

**Obr. 31.** Zobrazení velikostního sortimentu oděvů pro mládež



## Příloha 4 Současný velikostní sortiment [1]

**Struktura velikostního sortimentu pro děti - CHLAPCI**

Pro horní část těla:

růstová skupina	I.					II.					III.				
	86	92	98	104	110	116	122	128	134	140	146	152	158	164	170
výška postavy	52	52	52	56	56	60	60	64	64	68	68	72	76	76	80
obvod hrudníku	-	-	-	-	-	-	64	68	68	72	72	76	80	80	-

Pro dolní část těla:

růstová skupina	I.					II.					III.				
	86	92	98	104	110	116	122	128	134	140	146	152	158	164	170
výška postavy	53	53	53	55	55	57	57	59	59	61	63	65	67	67	69
obvod pasu	-	-	-	-	-	-	59	61	61	63	65	67	69	69	-

**Struktura velikostního sortimentu pro děti - DÍVKY**

Pro horní část těla:

růstová skupina	I.					II.					III.				
	86	92	98	104	110	116	122	128	134	140	146	152	158	164	170
výška postavy	52	52	52	56	56	60	60	60	64	68	72	76	80	80	84
obvod hrudníku	-	-	-	-	-	-	64	64	68	72	76	80	84	84	-

Pro dolní část těla:

růstová skupina	I.					II.					III.				
	86	92	98	104	110	116	122	128	134	140	146	152	158	164	170
výška postavy	53	53	53	55	55	57	57	57	59	61	63	65	67	67	69
obvod pasu	-	-	-	-	-	-	59	59	61	63	65	67	69	69	-

a oděvnictví

růstová skupina	IV.				
	164	170	176	182	188
výška postavy	84	84	88	92	92
obvod hrudníku	70	70	74	78	78
obvod pasu	88	88	92	96	96
obvod hrudníku	74	74	78	82	82

růstová skupina	IV.				
	164	170	176	182	188
výška skupiny	70	70	74	78	78
obvod pasu	74	74	78	82	82

růstová skupina	IV.				
	158	164	170	176	176
výška postavy	88	88	88	92	92
obvod hrudníku	94	94	94	98	98
obvod sedu	92	92	92	96	96
obvod hrudníku	98	98	98	102	102
obvod sedu	-	-	-	96	-
obvod hrudníku	-	-	-	102	-

růstová skupina	IV.				
	158	164	170	176	176
výška postavy	94	94	94	98	98
obvod sedu	98	98	98	102	102
obvod hrudníku	-	-	-	102	-



## Příloha 5 Tabulka pro zapisování údajů o měřených dětech

[illegible]

## Příloha 6 Přehled nezaměstnanosti v jednotlivých krajích a regionech

KRAJ	REGION	2001	2002	2003	2004	2005	PRŮMĚR	POŘADÍ V KRAJI	POŘADÍ V ČR
Plzeňský	Domažlice	4,60	6,12	6,76	6,51	6,50	6,098	6	66
	Klatovy	6,41	7,41	8,42	8,51	8,60	7,870	2	49
	Plzeň - jih	4,93	5,21	5,38	4,89	4,70	5,022	7	70
	Plzeň - město	7,20	7,40	7,65	6,21	5,50	6,792	4	60
	Plzeň - sever	5,69	6,37	6,87	5,86	5,80	6,118	5	65
	Rokycany	7,46	7,52	8,31	7,09	6,80	7,436	3	54
	Tachov	8,84	9,23	10,24	8,99	8,60	9,180	1	35
Středočeský	Benešov	3,52	3,86	4,67	0,00	4,60	4,163	10	73
	Beroun	4,84	5,64	5,53	0,00	5,00	5,253	8	68
	Kladno	9,52	10,16	9,87	0,00	8,40	9,487	2	32
	Kolín	9,70	9,93	10,23	0,00	7,90	9,440	3	33
	Kutná Hora	11,28	12,63	11,86	0,00	9,40	11,292	1	22
	Mělník	7,00	7,81	8,66	0,00	8,10	7,892	6	48
	Mladá Boleslav	3,96	4,64	5,16	0,00	3,80	4,390	9	72
	Nymburk	8,99	9,19	9,12	0,00	8,70	9,000	4	36
	Praha - východ	2,92	3,57	3,76	0,00	2,50	3,187	11	74
	Praha - západ	2,51	2,75	3,04	0,00	2,60	2,725	12	75
	Příbram	8,65	8,49	8,95	0,00	7,90	8,497	5	42
	Rakovník	7,47	7,66	7,94	0,00	6,70	7,442	7	53
Ústecký	Děčín	13,45	15,20	15,59	14,89	15,10	14,846	5	10
	Chomutov	16,38	17,70	18,66	16,48	15,50	16,944	3	6
	Litoměřice	12,39	13,18	14,38	13,00	12,10	13,010	7	16
	<b>Louny</b>	<b>17,24</b>	<b>18,58</b>	<b>18,89</b>	<b>15,08</b>	<b>13,20</b>	<b>16,598</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
	Most	21,25	21,71	23,51	22,71	21,20	22,076	1	1
	Teplice	16,57	18,21	19,86	16,59	16,80	17,606	2	3
	Ústí nad Labem	14,08	15,34	14,85	12,04	13,40	13,942	6	12
Jihočeský	České Budějovice	4,64	4,73	7,84	4,11	4,60	5,182	7	69
	Český Krumlov	8,71	10,39	10,69	10,17	10,10	10,012	1	28
	Jindřichův Hradec	5,60	6,70	7,06	7,50	7,40	6,852	5	59
	Písek	7,62	8,38	8,43	8,34	8,50	8,254	2	44
	Prachatice	6,84	7,29	7,02	7,41	6,40	6,992	4	58
	Strakonice	6,78	7,36	8,10	7,51	7,30	7,410	3	55
	Tábor	5,27	5,67	6,39	5,93	6,20	5,892	6	67
Jihomoravský	Blansko	7,39	8,88	9,52	8,75	8,10	8,528	6	41
	Brno - město	8,59	10,04	10,87	9,80	9,20	9,900	4	29
	Brno - venkov	7,23	8,72	8,64	7,20	6,70	7,698	7	50
	Břeclav	10,42	11,82	11,65	11,26	11,10	11,250	3	23
	Hodonín	13,81	15,42	15,80	14,74	15,20	14,994	1	9
	Vyškov	8,94	9,64	10,47	10,36	8,80	9,642	5	31
	Znojmo	13,53	15,52	13,70	14,57	14,10	14,284	2	11

KRAJ	REGION	2001	2002	2003	2004	2005	PRŮMĚR	POŘADÍ V KRAJI	POŘADÍ V ČR
Karlo- varský	Cheb	5,41	7,21	8,34	8,81	8,10	7,575	3	51
	Karlovy Vary	9,35	10,20	10,34	10,35	10,10	10,068	2	27
	Sokolov	10,94	12,49	13,14	13,19	12,70	12,492	1	17
Vysočina									
	Havlíčkův Brod	5,45	6,69	7,73	6,98	5,80	6,530	4	62
	Jihlava	5,82	6,93	8,19	7,47	6,80	7,042	3	57
	Pelhřimov	3,67	4,48	5,51	5,59	4,90	4,830	5	71
	Třebíč	11,47	13,46	14,00	13,76	13,00	13,138	1	14
	Žďár nad Sá- zavou	7,23	8,49	8,86	8,87	8,90	8,470	2	43
Liberecký									
	Česká Lípa	7,56	9,17	10,00	8,90	8,00	8,726	2	39
	Jablonec nad Nisou	6,18	8,15	8,90	7,14	6,60	7,395	4	56
	Liberec	8,28	9,21	10,46	8,68	8,20	8,966	1	37
	Semily	6,49	7,43	8,90	7,43	7,40	7,530	3	52
Královehradec- ký									
	Hradec Králo- vé	6,13	6,55	6,94	6,73	6,30	6,530	4	62
	Jičín	5,96	7,97	8,67	9,61	8,30	8,102	2	47
	Náchod	5,81	6,68	7,65	7,59	7,70	7,086	3	57
	Rychnov nad Kněžnou	5,58	6,01	6,81	6,71	6,20	6,262	5	64
	Trutnov	7,64	9,31	9,69	8,61	8,50	8,750	1	38
Moravskoslezský									
	Bruntál	16,50	16,70	18,18	17,50	15,90	16,956	2	5
	Frýdek - Mís- tek	13,84	14,45	15,00	14,33	12,00	13,924	4	13
	Karviná	18,02	19,58	20,40	19,59	18,60	19,238	1	2
	Nový Jičín	12,77	13,39	15,00	0,00	10,90	13,015	5	15
	Opava	11,33	11,66	12,15	0,00	11,50	11,660	6	21
	Ostrava - měs- to	16,24	17,20	18,36	16,65	14,80	16,650	3	7
Olomoucký									
	Jeseník	14,78	16,88	18,17	18,31	16,90	17,008	1	4
	Olomouc	11,04	11,62	11,78	10,28	9,30	10,804	4	26
	Prostějov	10,05	10,03	10,22	9,90	8,40	9,720	5	30
	Přerov	12,54	12,80	13,84	12,73	11,60	12,302	2	18
	Šumperk	12,81	13,11	12,50	12,63	12,00	12,210	3	20
Pardu- bický									
	Chrudim	8,78	10,01	10,39	9,64	8,00	9,365	2	34
	Pardubice	5,60	6,25	7,17	6,94	6,70	6,532	4	61
	Svitavy	11,34	12,41	13,39	12,39	11,70	12,246	1	19
	Ústí nad Orlicí	7,60	7,74	8,44	8,24	8,10	8,240	3	45
Zlínský									
	Kroměříž	9,83	11,04	11,57	11,86	11,70	11,200	1	24
	Uherské Hra- diště	7,26	8,69	9,17	7,97	7,70	8,158	4	46
	Vsetín	10,24	11,85	12,13	10,89	10,80	11,182	2	25
	Zlín	7,46	9,72	9,99	8,45	8,00	8,724	3	40

## Příloha 7 Pořadí regionů s nejvyšší nezaměstnaností

Poř. č.	Nezaměstnanost	Region	Poř. č.	Nezaměstnanost	Region
1.	22,076	Most	48.	7,892	Mělník
2.	19,238	Karviná	49.	7,870	Klatovy
3.	17,606	Teplice	50.	7,698	Brno - venkov
4.	17,008	Jeseník	51.	7,575	Cheb
5.	16,956	Bruntál	52.	7,530	Semily
6.	16,944	Chomutov	53.	7,442	Rakovník
7.	16,650	Ostrava - město	54.	7,436	Rokycany
8.	16,598	Louny	55.	7,410	Strakonice
9.	14,994	Hodonín	56.	7,395	Jablonec nad Nisou
10.	14,846	Děčín	57.	7,086	Náchod
11.	14,284	Znojmo	58.	7,042	Jihlava
12.	13,942	Ústí nad Labem	59.	6,992	Prachatice
13.	13,924	Frýdek - Místek	60.	6,852	Jindřichův Hradec
14.	13,138	Třebíč	61.	6,792	Plzeň - město
15.	13,015	Nový Jičín	62.	6,532	Pardubice
16.	13,010	Litoměřice	63.	6,530	Havlíčkův Brod
17.	12,492	Sokolov	64.	6,530	Hradec Králové
18.	12,302	Přerov	65.	6,262	Rychnov nad Kněžnou
19.	12,246	Svitavy	66.	6,118	Plzeň - sever
20.	12,210	Šumperk	67.	6,098	Domažlice
21.	11,660	Opava	68.	5,892	Tábor
22.	11,292	Kutná Hora	69.	5,253	Beroun
23.	11,250	Břeclav	70.	5,182	České Budějovice
24.	11,200	Kroměříž	71.	5,022	Plzeň - jih
25.	11,182	Vsetín	72.	4,830	Pelhřimov
26.	10,804	Olomouc	73.	4,390	Mladá Boleslav
27.	10,068	Karlovy Vary	74.	4,163	Benešov
28.	10,012	Český Krumlov	75.	3,187	Praha - východ
29.	9,900	Brno - město	76.	2,725	Praha - západ
30.	9,720	Prostějov			
31.	9,642	Vyškov			
32.	9,487	Kladno			
33.	9,440	Kolín			
34.	9,365	Chrudim			
35.	9,180	Tachov			
36.	9,000	Nymburk			
37.	8,966	Liberec			
38.	8,750	Trutnov			
39.	8,726	Česká Lípa			
40.	8,724	Zlín			
41.	8,528	Blansko			
42.	8,497	Příbram			
43.	8,470	Žďár nad Sázavou			
44.	8,254	Písek			
45.	8,240	Ústí nad Orlicí			
46.	8,158	Uherské Hradiště			
47.	8,102	Jičín			

Příloha 8 **Dotazník poptávky**

**DOTAZNÍK**

Vážení rodiče, prarodiče i ti, kteří nakupujete dětské zboží, rádi Vás uvítáme v nové prodejně Medvídek v Žatci – Podměstí nabízející tento sortiment. Abychom Vám mohli vyhovět a co nejvíce se přiblížili Vaším požadavkům, vyplňte nám prosím tento jednoduchý dotazník.

**1. Postrádáte v blízkosti Vašeho bydliště prodejnu s dětským textilem?**

☐ ANO

☐ NE

**2. Jste spokojeni s nabídkou dětského zboží v Žatci?**

☐ SPOKOJENI

☐ JSME ČÁSTEČNĚ SPOKOJENI

☐ NEJSME VŮBEC SPOKOJENI

**3. V jakém typu obchodu nejraději nakupujete dětské zboží?**

☐ VE ZNAČKOVÉM

☐ V SUPERMARKETU

☐ V KAMENNÉM

☐ V SECEN HANDU

☐ V ASIJSKÉM

**4. V jakém městě nejraději nakupujete dětské zboží?**

☐ VÝHRADNĚ V ŽATCI

☐ V ŽATCI, ALE PŘÍLEŽITOSTNĚ I V JINÉM MĚSTĚ

☐ ČÁSTEČNĚ V ŽATCI A ČÁSTEČNĚ V JINÉM MĚSTĚ

☐ PŘÍLEŽITOSTNĚ V ŽATCI, ALE PŘEVÁŽNĚ V JINÉM MĚSTĚ

☐ VÝHRADNĚ V JINÉM MĚSTĚ

**Pokud jste odpověděli „příležitostně a výhradně v jiném městě“ uveďte prosím proč a kde?**

.....

**5. Co Vás při nákupu dětského zboží nejvíce ovlivní?**

	ANO	ČÁSTEČNĚ	NE
CENA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZNAČKA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KVALITA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MATERIÁL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MÓDNOST	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ÚDRŽBA ODĚVŮ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BARVA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Kterou značku při nákupu dětského zboží nejvíce preferujete?**

- |                                 |                                     |                                     |
|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PARROT | <input type="checkbox"/> ADIDAS     | <input type="checkbox"/> GIRO       |
| <input type="checkbox"/> COONOR | <input type="checkbox"/> NIKE       | <input type="checkbox"/> KEEN       |
| <input type="checkbox"/> ANDRIE | <input type="checkbox"/> SCOOT      | <input type="checkbox"/> MIM        |
| <input type="checkbox"/> GINE   | <input type="checkbox"/> DAISY KIDS | <input type="checkbox"/> DOTEX      |
| <input type="checkbox"/> SANETA | <input type="checkbox"/> C & A      | <input type="checkbox"/> ATLANTIC   |
| <input type="checkbox"/> PICO   | <input type="checkbox"/> H& M       | <input type="checkbox"/> JINOU..... |

**7. Jaký materiál u dětského zboží preferujete?**

- ☐ PŘÍRODNÍ      ☐ SMĚSOVÝ      ☐ SINTETICKÝ

**8. Je pro Vás důležitá barevnost dětského oblečení?**

- ☐ NE      ☐ ANO

JAKOU BARVU PREFERUJETE .....

**9. Kolik jste ochotni zaplatit za nejžádanější zboží?**

	DO 100,-Kč	DO 300,-Kč	DO 500,- Kč	DO 700,-Kč	VÍCE
SPODNÍ PRÁDLO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PUNČOCHOVÉ ZBOŽÍ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TRIČKO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MIKYNA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KALHOTY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TEPLÁKY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BUNDA ZIMNÍ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BUNDA JARNÍ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PYŽAMO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Jaký rodinný poměr máte k dětem?**

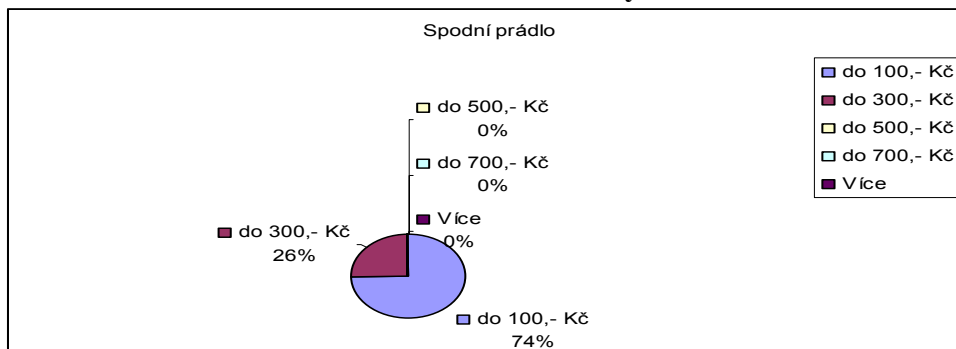
- ☐ RODIČE      ☐ PRARODIČE      ☐ OSTATNÍ PŘÍBUZNÍ

**Kolik dětí máte ve Vaší rodině a kolik jim je let?**

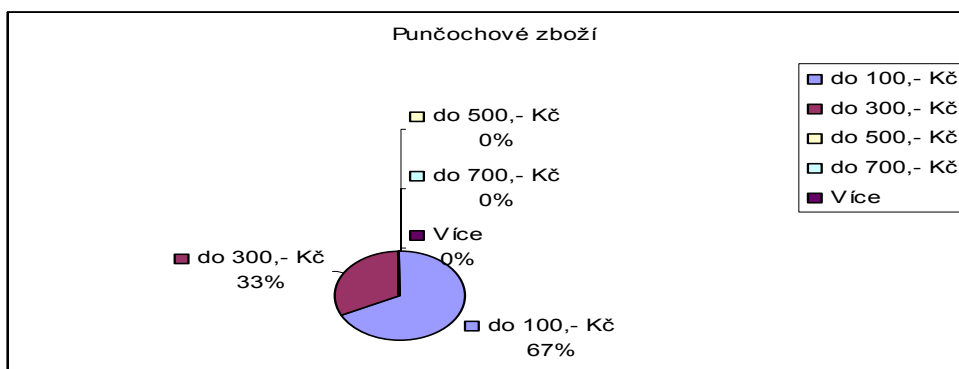
POČET DĚTÍ ..... VĚK .....

Za vyplnění dotazník Vám děkujeme. Při odevzdání Vám bude dán kupon v hodnotě 10%, kterou můžete uplatňovat první týden po otevření prodejny (do 10.5.2007)  
Děkujeme za spolupráci. Provozovna „Medvídek“ – Štěpánka Frýbová

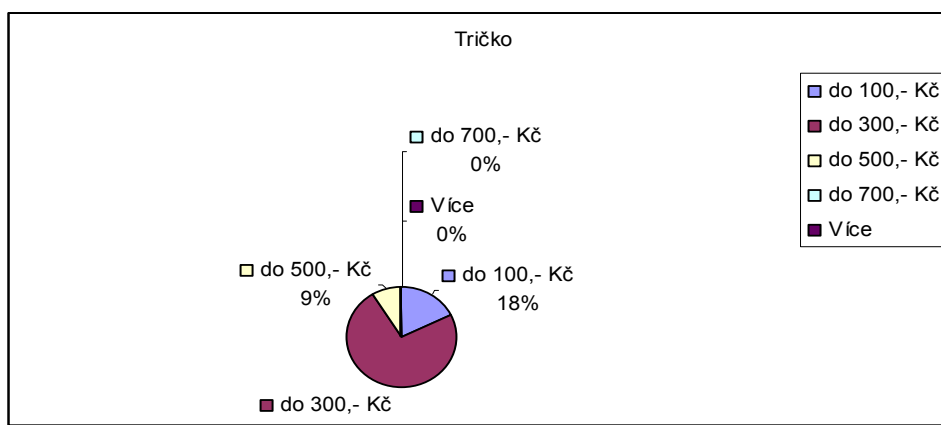
Příloha 9 Obr. 13 – 21 – Grafické znázornění tabulky 22



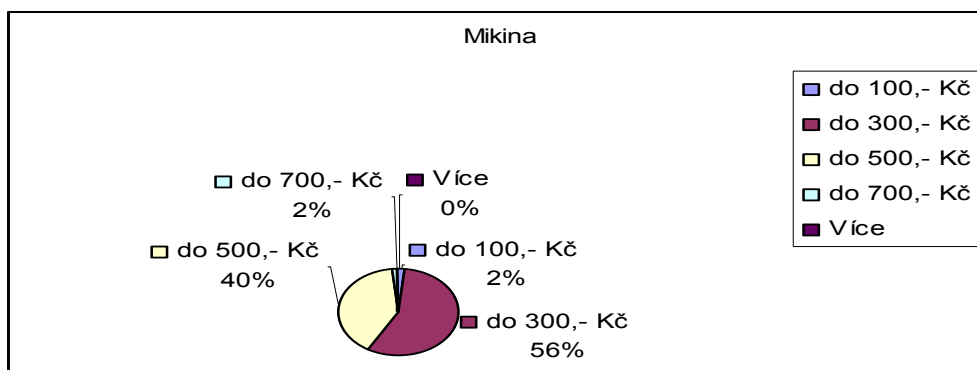
Obr. 13 Cenové kategorie – spodní prádlo



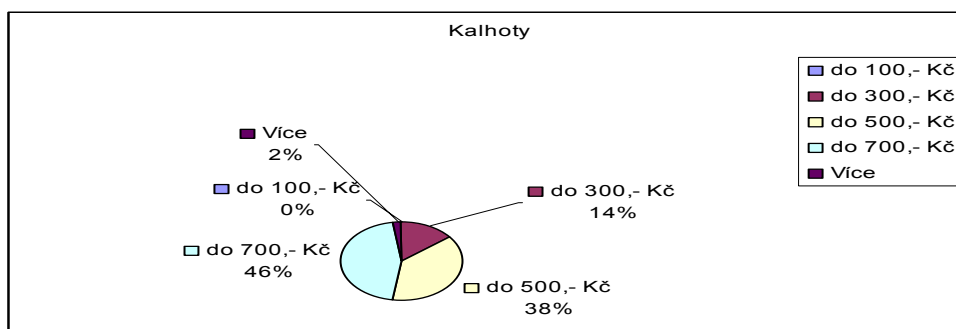
Obr. 14 Cenové kategorie – punčochové zboží



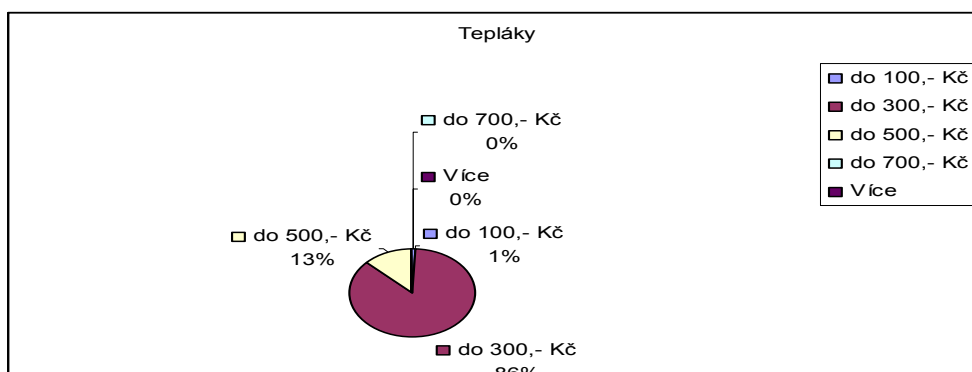
Obr.15 Cenové kategorie – tričko



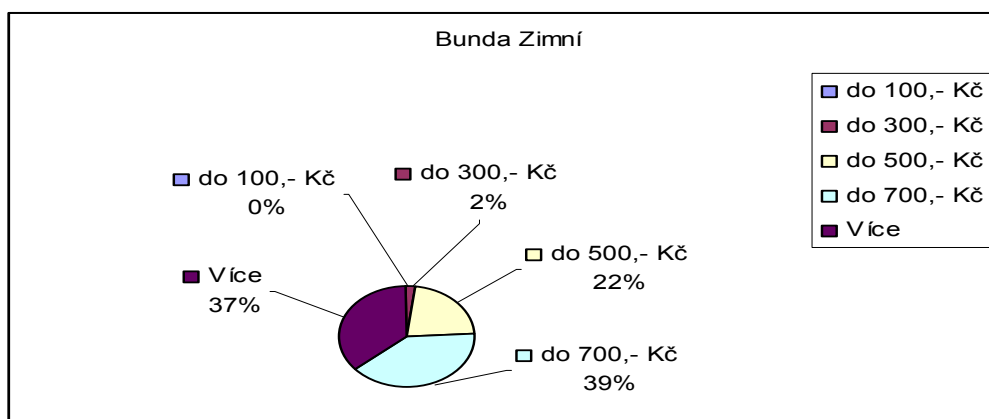
Obr. 16 Cenové kategorie – mikina



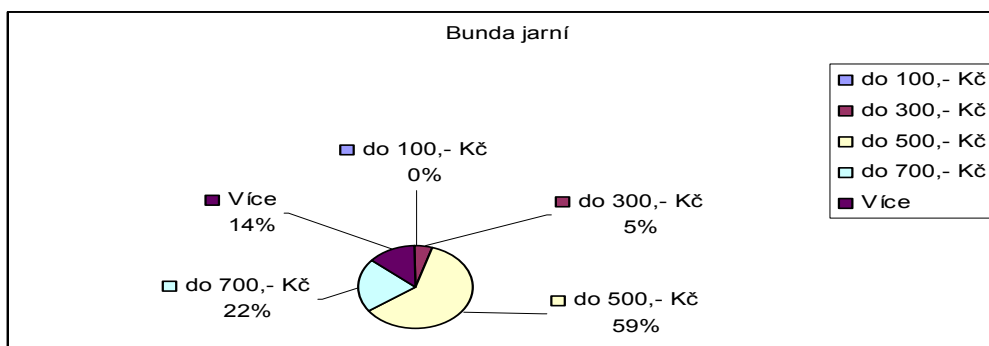
Obr. 17 Cenové kategorie – kalhoty



Obr. 18 Cenové kategorie – tepláky

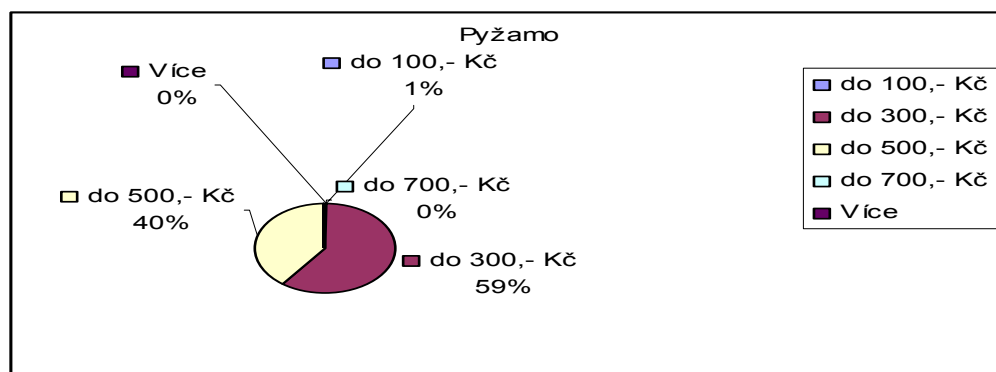


Obr. 19 Cenové kategorie – bunda zimní



Obr. 20 Cenové kategorie – bunda jarní





Obr.21 Cenové kategorie – pyžamo

Příloha 10 **Dotazník nabídky**

<b>Prodejna:</b>			
<b>Sortiment:</b>	<b>Ceny:</b>	<b>Materiál:</b>	<b>Poznámky.</b>
<b>Kvalita:</b>	<b>Forma prodeje:</b>	<b>Vzhled prodejny:</b>	
<b>Prodejna:</b>			
<b>Sortiment:</b>	<b>Ceny:</b>	<b>Materiál:</b>	<b>Poznámky.</b>
<b>Kvalita:</b>	<b>Forma prodeje:</b>	<b>Vzhled prodejny:</b>	

Příloha 11 **Ohlášení živnost** (tiskopis)

Příloha 12 **Příhláška k registraci pro fyzické osoby** (tiskopis)

Příloha 13 **Přihláška k účasti na důchodovém pojištění OSVČ** (tiskopis)

Příloha 14 **Příhláška k nemocenskému pojištění OSVČ** (tiskopis)

Příloha 15 **Oznámení pojištěnce** (tiskopis)

Příloha 16 **Investiční úvěr ČS** (tiskopis)

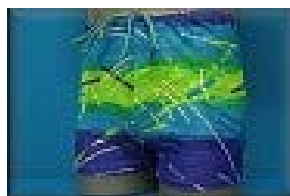
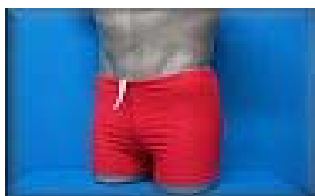
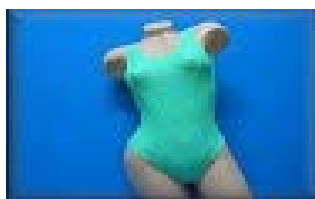


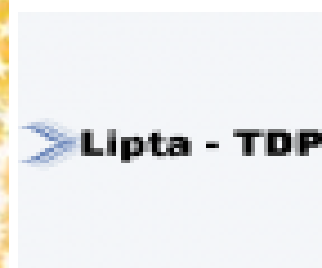
**Příloha 17 Ukázky sortimentu od potencionálních zákazníků**



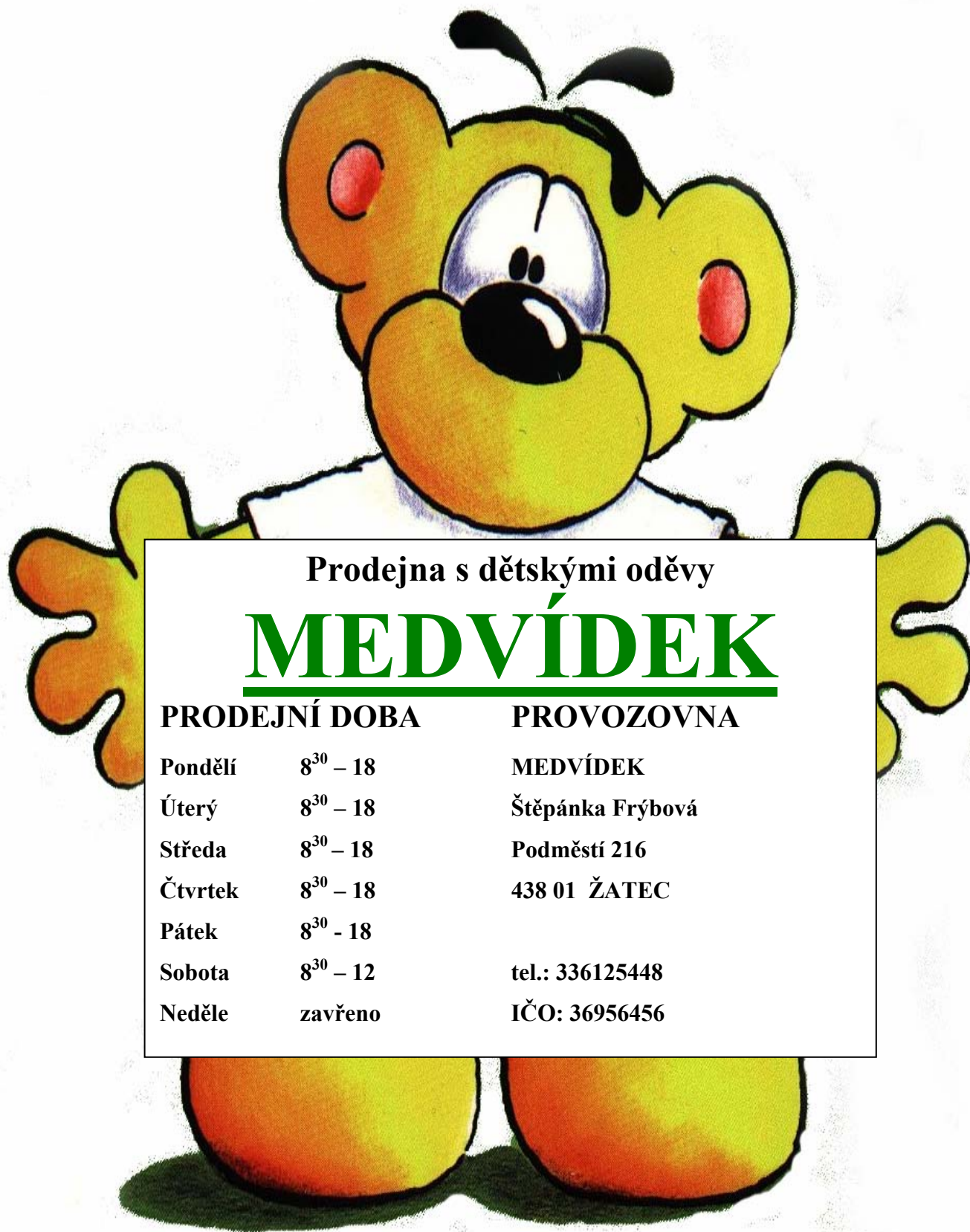








Příloha 18 Označení provozovny



Prodejna s dětskými oděvy

# MEDVÍDEK

## PRODEJNÍ DOBA

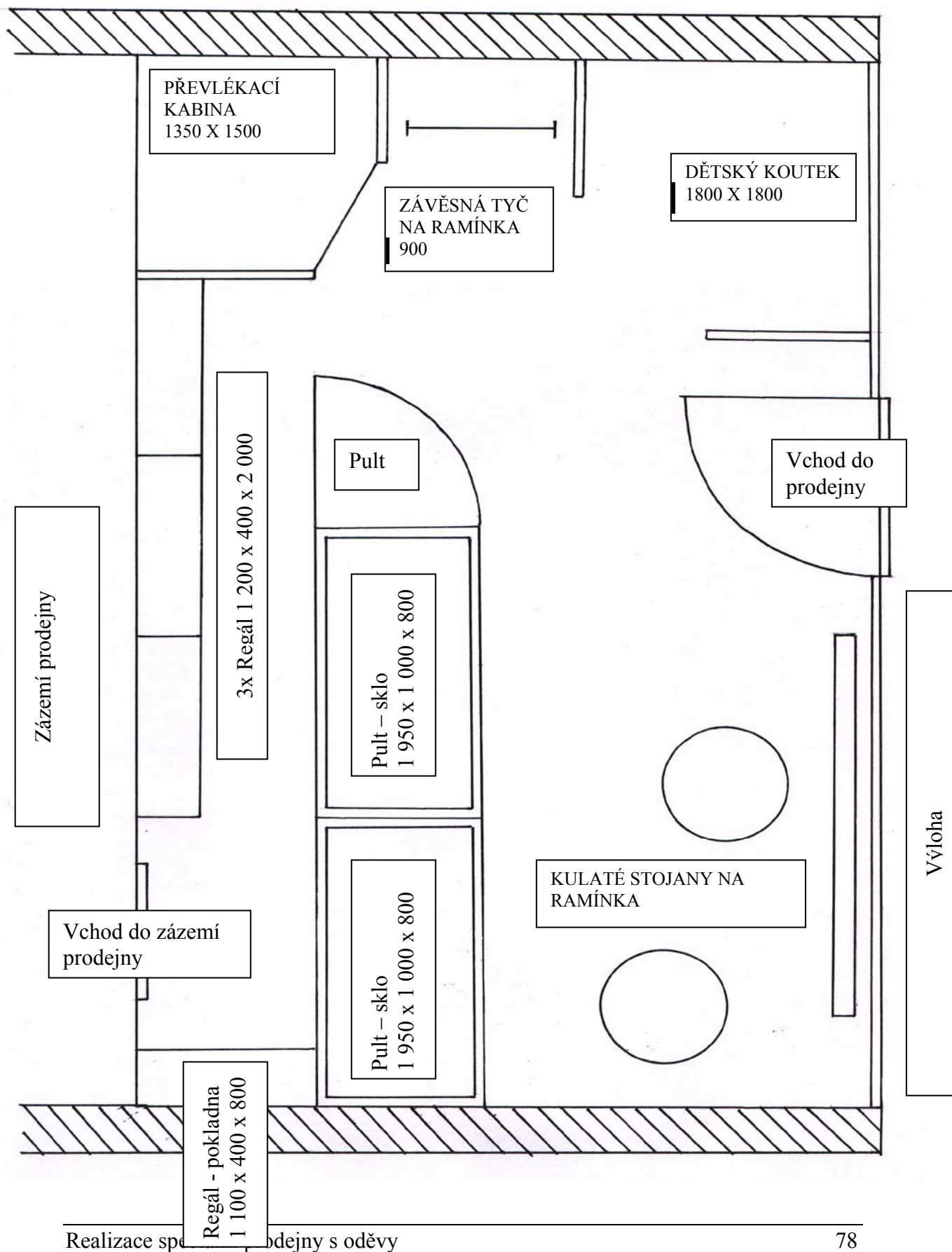
Pondělí	8 <sup>30</sup> – 18
Úterý	8 <sup>30</sup> – 18
Středa	8 <sup>30</sup> – 18
Čtvrtek	8 <sup>30</sup> – 18
Pátek	8 <sup>30</sup> - 18
Sobota	8 <sup>30</sup> – 12
Neděle	zavřeno

## PROVOZOVNA

MEDVÍDEK  
Štěpánka Frýbová  
Podměstí 216  
438 01 ŽATEC  
tel.: 336125448  
IČO: 36956456



Příloha 19 **Návrh prodejny**



**Dne 1. května bude otevřena nová  
PRODEJNA S DĚTSKÝMI ODĚVY**



**V Podměstí v nákupním centru ZLATÝ CHMEL**

**PRODEJNÍ DOBA**

<b>Pondělí</b>	<b>8<sup>30</sup> - 18</b>
<b>Úterý</b>	<b>8<sup>30</sup> - 18</b>
<b>Středa</b>	<b>8<sup>30</sup> - 18</b>
<b>Čtvrtek</b>	<b>8<sup>30</sup> - 18</b>
<b>Pátek</b>	<b>8<sup>30</sup> - 18</b>
<b>Sobota</b>	<b>8<sup>30</sup> - 12</b>
<b>Neděle</b>	<b>zavřeno</b>

**Provozovna: Medvídek**  
**Štěpánka Frýbová**  
**Podměstí 216**  
**438 01 ŽATEC**

Tel.: 336125448 IČO: 36956456

**Dne 1. května bude otevřena nová  
PRODEJNA S DĚTSKÝMI ODĚVY**



**V Podměstí v nákupním centru ZLATÝ CHMEL**

**PRODEJNÍ DOBA**

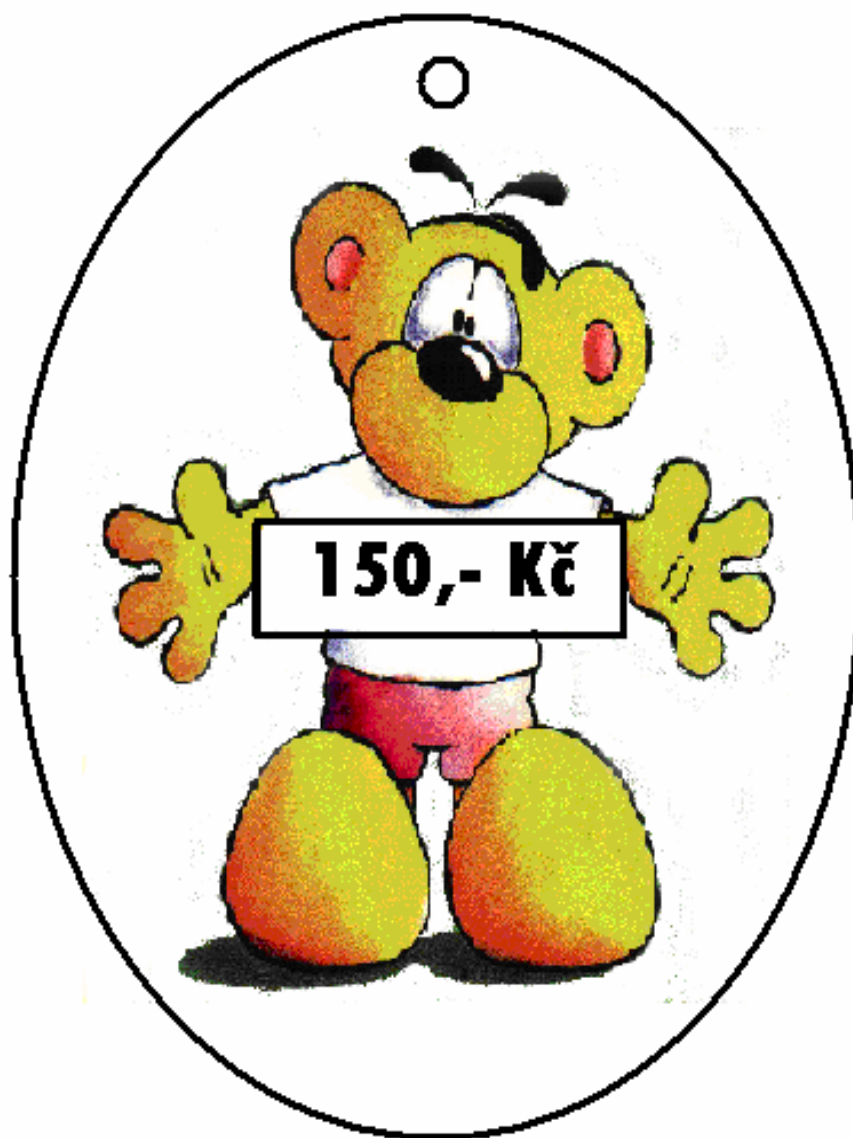
<b>Pondělí</b>	<b>8<sup>30</sup> - 18</b>
<b>Úterý</b>	<b>8<sup>30</sup> - 18</b>
<b>Středa</b>	<b>8<sup>30</sup> - 18</b>
<b>Čtvrtek</b>	<b>8<sup>30</sup> - 18</b>
<b>Pátek</b>	<b>8<sup>30</sup> - 18</b>
<b>Sobota</b>	<b>8<sup>30</sup> - 12</b>
<b>Neděle</b>	<b>zavřeno</b>

**Provozovna: Medvídek**  
**Štěpánka Frýbová**  
**Podměstí 216**  
**438 01 ŽATEC**

Tel.: 336125448      IČO: 36956456



Příloha 22 Visačka – označení ceny



Příloha 23 Slevový kupón

